

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЫЦИНА
ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**Интегративная модель
бренда российского города:
региональный аспект**

Монография

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2016

УДК 332.158-045.23

ББК 65.04-3

С77

*Издание подготовлено при финансовой поддержке Института
государственного управления и предпринимательства Уральского федерального
университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(грант на издание коллективных монографий 2016 года)*

Рецензенты:

профессор, доктор экономических наук Л. М. Капустина
(заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента
Уральского государственного экономического университета);
доцент, кандидат социологических наук Л. Е. Петрова
(проректор по научной и инновационной работе
Екатеринбургской академии современного искусства)

**С77 Интегративная модель бренда российского города: региональный
аспект:** монография / А. М. Бритвин, И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова /
под общ. ред. А. М. Бритвина ; М-во образования и науки Рос.
Федерации, Урал. федерал. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та,
2016. — 172 с.

ISBN 978-5-7996-1975-6

Монография посвящена актуальным теоретическим и практическим проблемам продвижения российских городов с выделением региональной специфики этого процесса. Авторы проблемно освещают не только теоретические подходы, представленные в западной и отечественной литературе, но и анализируют этапы разработки геобренда и ключевых участников. Региональная специфика в итоге представлена в виде интегративной модели бренда российского города. Данное издание рекомендуется студентам и магистрантам, обучающимся по направлению «реклама и связи с общественностью», «социология», «культурология», «государственное и муниципальное управление», «менеджмент», «история» и др. Монография также будет интересна практикам, занимающимся геобрендингом, а также специалистам в сфере урбанистики. Введение, глава 1, параграф 4-й главы 2 написаны Л. Э. Старостовой; параграф 1-й главы 2 написан И. Б. Бритвиной, параграфы 2-й и 3-й главы 2 – А. М. Бритвиным.

Библиогр.: 136 назв. Табл. 1. Рис. 15.

УДК 332.158-045.23

ББК 65.04-3

ISBN 978-5-7996-1975-6

© Уральский федеральный университет, 2016
© Бритвин А. М., Бритвина И. Б., Старостова Л. Э., 2016

ВВЕДЕНИЕ

Территориальный брендинг сегодня можно охарактеризовать как актуальную парадигму территориального управления, отвечающую специфике современного геополитического развития. Территориальный брендинг является коммуникативной стратегией в маркетинге территорий, который, в свою очередь, можно определить как «деятельность по продвижению и развитию территории при помощи определенного набора методов и инструментов, с целью улучшения условий проживания жителей данной территории и привлечения на нее потенциальных потребителей»¹.

Концепция территориального брендинга основывается на осознании значимости ряда факторов:

- действие процессов глобализации, влияющих на рост мобильности людей и капитала и обуславливающих территориальную конкуренцию;
- перераспределение человеческих, финансовых, экономических ресурсов роста и развития территорий в результате конкурентных отношений;
- повышение роли средств коммуникаций в формировании картины мира современного человека.

Названные факторы способствуют распространению маркетингового подхода к территориальному управлению, предполагающего использование брендинга в качестве инструмента коммуникации территории со своими целевыми аудиториями. В основе территориального брендинга лежит перенос брендинга как маркетинговой технологии с уровня отдельных предприятий (компаний) на уровень территориального образования, и такая радикальная смена объекта продвижения не могла не видоизменить набор факторов влияния. В отличие от брендинга промыш-

¹ Капустина Л. М., Чернавских Е. Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – № 5 (37). – С. 114.

ленного или торгового, геобрендинг характеризуется следующими атрибутивными особенностями:

- необходимостью учитывать сложный комплекс различных социальных взаимодействий, поскольку под территорией понимается ограниченный в пространстве сложно структурированный социум;

- неизбежным влиянием исторического наследия (как позитивного, так и негативного);

- необходимостью интеграции в процессе брендинга различных способов управления и регулирования (экономического, административного, культурного);

- сложностью структуры целевых аудиторий (жители, туристы, инвесторы, СМИ, лидеры мнений, власть более высокого уровня, торговые партнеры);

- сложностью структуры субъектов (участников) территориального брендинга.

Поскольку интересы различных целевых групп не всегда совпадают, сложность состоит в соблюдении хотя бы частичного баланса интересов. Ведь если инициатором, например, туристического брендинга становится администрация территориального образования, то в процесс активно должны включиться представители гостиничной, транспортной, рестораторской, культурной сфер. И это только ближний круг заинтересованных лиц, так как любой местный житель для туриста выступает представителем территории и может способствовать формированию как ее позитивного, так и негативного имиджа.

Наш опыт проведения конференций по брендингу малых и средних городов (2011–2015 гг.) благодаря режиму диалога на площадках партнеров позволил участникам осознать ряд проблем, с которыми сталкиваются малые и средние города. У российских городов есть ряд общих проблем, которые нужно учитывать при инициации продвижения террито-

рии. Основные заключаются в оттоке рабочей силы и жителей в крупные города (которые являются более привлекательными в плане рабочих мест, перспективы профессионального роста, культуры и досуга) и большой зависимости муниципалитетов от централизованной власти (при широких полномочиях собственные бюджеты ограничены). Следующая проблема — частая смена руководства в муниципалитете, что, как правило, приводит к переосмыслению стратегии городского развития. В результате опыт предшественников отвергается и возникают инициативы, развивающиеся с нуля. На это указывали представители городских администраций — участники круглого стола, организованного в рамках Всероссийской конференции «Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга»¹. Поэтому особое значение приобретают различные гражданские инициативы по продвижению территорий. Четвертая проблема связана с сознанием местных жителей, часто не ориентированных на гостеприимное отношение к приезжим и не знающих историю и достопримечательности города, в котором живут. Участники одного из круглых столов с представителями сферы культуры и туризма согласились в том, что большинство людей на улицах города не может ответить на вопрос о местоположении городских достопримечательностей². Пятая проблема состоит в том, что местные жители, как правило, не проявляют видимого интереса к проблемам продвижения своей территории. Например, как свидетельствуют результаты исследования гражданской активности жителей г. Петрозаводска, «одной из ключевых проблем, затрудняющих взаимодействие городских сообществ, власти и бизнеса в области самоуправления, является произошедшая за последние 15 лет атомизация общественной жизни и негативизация общественных

¹ Отчет о работе круглого стола «Создание бренда города: опыт, проблемы, перспективы» // Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга: материалы Всерос. науч.-практ. конф. — Екатеринбург, 2011. — С. 88–90.

² Стенограмма круглого стола «Интеграция культурного потенциала в бренд города» // Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга. С. 101–119.

установок: 40 % горожан избегают участвовать в жизни города в какой-либо форме, участие еще 30–40 % носит ситуативный и неустойчивый характер»¹. А вот еще одно свидетельство: «Вектор политики [в Пермском крае] определяется личными качествами и жизненным опытом первых лиц: бизнес-культурой, особенностями их социального круга и т. д., но никак не интересами различных городских сообществ»².

В России территориальный брендинг с начала 2000-х годов является довольно популярным подходом к территориальному управлению. Многие города и регионы могут похвастаться практическим опытом в этой сфере, некоторые даже успешным (Мышкин, Великий Устюг и Вологодская область), то есть реально повысившим доходы территории. Между тем можно назвать немало публикаций, в которых не только теоретически осмысляются подходы и отдельные методы территориального брендинга, но и указываются проблемы, с которыми столкнулись российские территории (В. А. Дубейковский, О. И. Вендина, В. А. Парамонова, В. В. Вязовская, Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина). Так, В. А. Дубейковский обращает внимание на то, что в большинстве случаев технология территориального брендинга понимается поверхностно и разработка бренда сводится к разработке фирменного стиля. Кроме того, часто встречается неправильное определение объекта брендинга, когда в силу существующих властных традиций брендинг региона доминирует над брендингом городов, входящих в регион³.

В целом, основная проблема брендинга российских территорий может быть сформулирована так: недостаточное осмысление вызовов, которые поступают со стороны территории (места) как специфического (ком-

¹ Сухоруков А. С. Измерения гражданского общества // Городской альманах. – М.: Институт экономики города, 2008. – Вып. 3. – С. 226.

² Лейбович О. Л., Шушкова Н. В. Власть и городские сообщества в социальном пространстве большого города (на материалах г. Перми) // Мир России. – 2010. – № 2. – С. 129.

³ Дубейковский В. Брендинг территорий: Тренды 2014–2015. Главные проблемы и тенденции развития отрасли в России // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html> (дата обращения: 10.10.2016).

плексного) объекта продвижения, что приводит к существенным ошибкам в управленческих процессах, а также акцентуации внимания на разработке визуальных компонентов бренда без предварительной проработки идентичности и архитектуры бренда.

Одним из путей решения данной проблемы является разработка методологического аппарата, позволяющего адаптировать технологию территориального брендинга к задачам, стоящим перед российскими городами.

Издание подготовлено на средства Института государственного управления и предпринимательства УрФУ (грант ИГУП 2016 года на издание коллективных монографий).

Глава 1

МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА: ПОДХОДЫ И КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

1.1 Методологические основания моделирования территориального бренда

Территориальный брендинг (place branding) развивается сегодня активно как практически реализуемая технология и как теория использования коммуникационных инструментов в территориальном маркетинге. Территориальный брендинг — это процесс разработки, продвижения и развития бренда территории. Территориальный бренд можно определить как уникальный, целостный, устойчивый, дифференцирующий и положительно представляющий территорию образ в сознании целевых аудиторий, способствующий формированию предпочтения этой территории другим в ситуации выбора, а также формированию иных запланированных поведенческих реакций целевых аудиторий в отношении этой территории.

Довольно хорошо разработанными сегодня являются понятия территориального бренда, целевых аудиторий и стратегий (инструментов) территориального брендинга. Кроме того, можно считать, что вопрос о необходимости вовлечения в брендинг основных участников (стейкхолдеров) сегодня перестал быть полемическим (Д. Хоутон и Э. Стивенс, М. Балакришнан и Г. Кепп, S. E. Andersen & A. E. Nielsen, Y. Zhang & R. Zhang, И. Б. Бритвина и Л. Э. Старостова). Не оставлены без внимания вопросы соотношения территориальной идентичности и бренда (С. Анхольт, М. Каваратзис и Йо Хатч, А. Каландидес, Д. Визгалов), активно исследуются факторы и алгоритмы осуществления процесса территориального брендинга (Л. де Чернатони, Г. Ханкинсон, С. Ханна и

Дж. Роули, Л. Кай, Д. В. Визгалов, И. С. Важенина и др.). Как и в коммерческом брендинге, в брендинге территорий особое внимание обращается на методику управления процессом территориального брендинга, которая реализуется институционально, обычно рабочей группой, созданной по инициативе руководства конкретной территории.

Одним из способов системно осмыслить технологию территориального брендинга стало построение модели бренда территории. Поскольку моделирование является эффективным способом наглядного представления структурно-функциональных отношений в системе, а сама территория как объект брендинга представляет собой сложную систему многоуровневых отношений, построение моделей территориального бренда позволяет упорядочить и взаимно соотнести как факторы территориального брендинга, так и этапы, и инструменты формирования и трансляции бренда целевым аудиториям. В этой связи моделирование бренда становится важным методологическим компонентом в теории и практике брендинга мест. Моделирование как общенаучный метод исследования давно эффективно используется в самых разнообразных сферах научно-исследовательской деятельности. Философский словарь определяет моделирование как отображение свойств и отношений реального объекта на специально созданном для этого материальном или идеальном объекте, называемом моделью»¹. Саму модель можно определить как «формальное (то есть математическое или логически формальное) представление совокупности отношений», «физическое, графическое или схематическое выражение... совокупности отношений»². Именно за счет способности наглядно представить логические связи между компонентами сложного процесса метод моделирования стал

¹ Философский словарь / под. ред. И. Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – С. 338.

² Джерри Д., Джерри Дж. Большой толковый социологический словарь = Collins Dictionary of Sociology: в 2 т. Т. 1. – М.: Вече, АСТ. – 1999. – С. 430–431.

важным методологическим инструментом в территориальном брендинге (что обусловлено многоуровневым характером как самого объекта продвижения — территории, так и разнородным составом участников процесса).

Поскольку технология территориального брендинга сформировалась на Западе, первые модели территориального бренда появились именно там. Одной из самых ранних и известных моделей территориального бренда стал так называемый шестигранник конкурентной идентичности страны, разработанный С. Анхольтом. Шесть граней данной модели отражают шесть элементов национального бренда (прежде всего для внешних целевых аудиторий): туризм, экспортные бренды, люди, внутренняя и внешняя политика, культура и наследие, инвестиции и иммиграционное законодательство¹. Данная модель отражает равную значимость шести ключевых национальных ресурсов бренда государства.

Надо сказать, что моделей территориального бренда несколько: модель сетевого бренда (relational network brand) Г. Ханкинсона (Hankinson); модель бренда туристической дестинации (destination branding) Л. Кай (Cai); модель коммуникации городского имиджа (city image communication) М. Каваратзиса (Kavaratzis); модель менеджмента бренда города (city brand management) Х. Гаджиотти, Ченг и Юнак (Gaggiotti, Cheng & Yunak); модель идентичности бренда Конечник-Рузир и Л. де Чернатони (Konecnik Ruzzier & de Chernatony); модель стратегического территориального бренд-менеджмента С. Ханна и Дж. Роули (Hanna & Rowly) и др. Как уже видно из самих названий моделей, они строятся вокруг различных понятий и аспектов территориального брендинга.

Рассмотрим ряд наиболее обсуждаемых в англоязычной литературе моделей территориального бренда. Первые модели территориального бренда разрабатывались для конкретных направлений, чаще всего

¹ Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: Добрая книга, 2010. – С. 21.

— туристических (впоследствии модель бренда стала рассматриваться в более широком контексте, не ограничивающемся только туристической стратегией территориального брендинга).

Для туристической дестинации разработано немало моделей, ориентированных на ресурсы туристического бренда (Кай, Ханкинсон, Балакришнан и др.). Одной из самых простых является ресурсная модель С. Б. Хассан, М. С. А. Хамид и Х. Аль Бохайри¹ (см. рис. 1). Данная модель включает три группы ресурсов: культурные, исторические и природные.

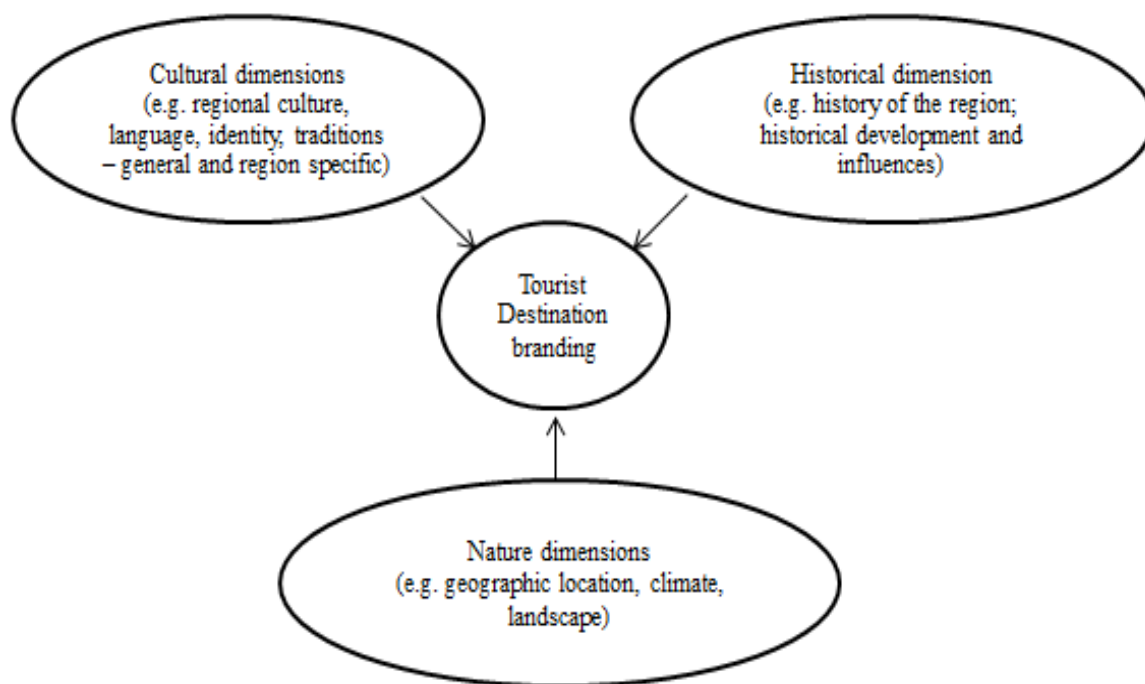


Рис. 1. Ресурсная модель туристического бренда

С. Б. Хассан, М. С. А. Хамид и Х. Аль Бохайри

Г. Ханкинсон в 2004 году опубликовал модель бренда туристической дестинации, построенную на подходах коммерческого брендинга,

¹ Bakri Hassan, S., Soliman Abdel Hamid, M., Al Bohairy, H. (2010) Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. International Journal of Euro-Mediterranean Studies, 3, 2, 271–288.

сетевой парадигмы и маркетинга взаимоотношений¹. Его модель идентичности туристического бренда (см. рис. 2) получила название «бренд сетевых взаимоотношений» (relational network brand). Ядро бренда составляют личность, позиционирование и реальность. Вокруг ядра формируется система взаимосвязей между четырьмя типами отношений: потребительских; инфраструктурных; первичного сервиса; медиа-отношений. Судя по детализации элементов каждого из четырех типов взаимоотношений, данная модель представляет собой систематизированный комплекс воспринимаемых элементов бренда.

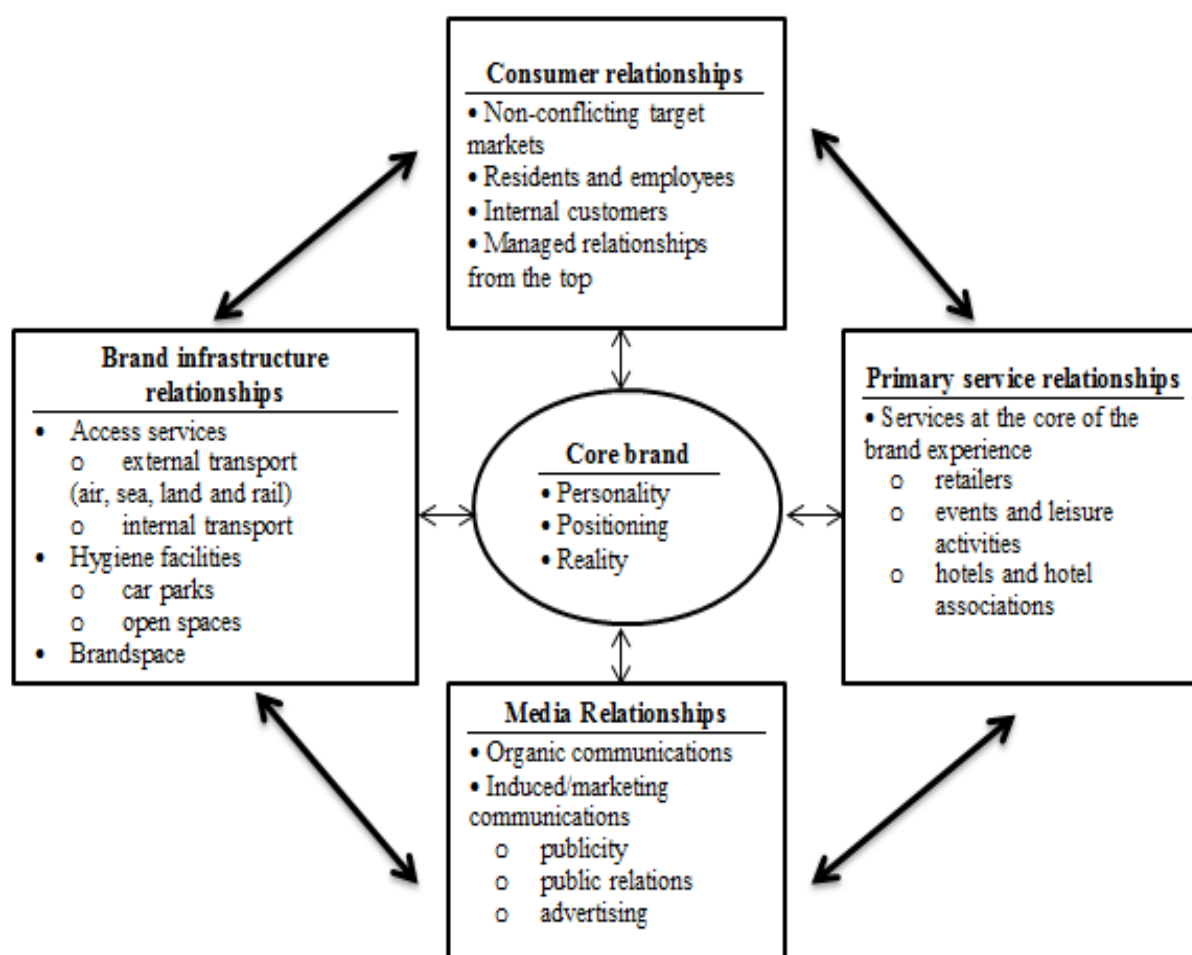


Рис. 2. Модель бренда туристической дестинации Г. Ханкинсона

¹ Hankinson G. (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109–121.

М. С. Балакришнан (Balakrishnan) также разработала модель стратегии брендинга для туристической дестинации¹. По ее мнению, процесс туристического брендинга места осуществляется вокруг пяти ключевых компонентов: видения и управления отношениями со стейкхолдерами; стратегии дифференциации и позиционирования; таргетинга целевой аудитории и продуктового ассортимента; коммуникационных стратегий и обратной связи; ответственного менеджмента (см. рис. 3).

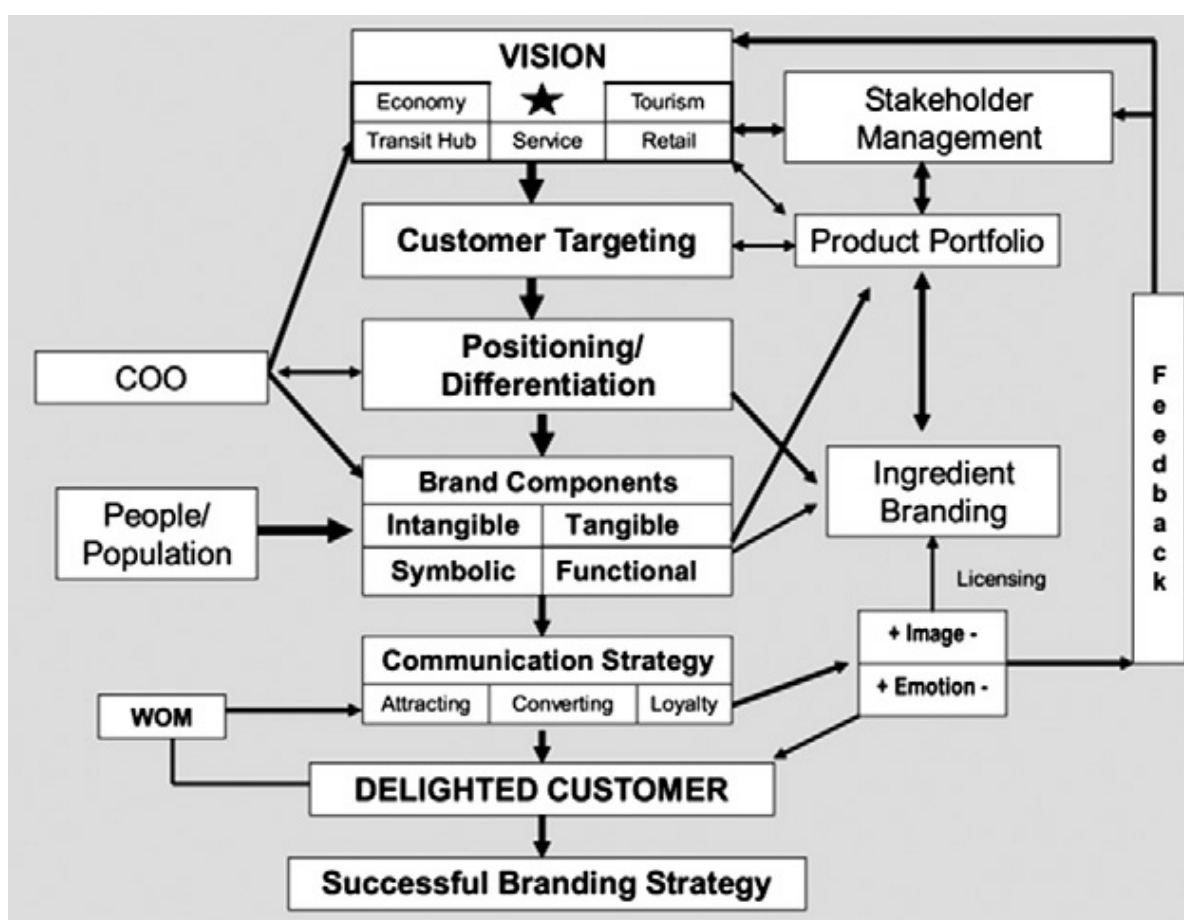


Рис. 3. Стратегическая модель брендинга дестинации

М. С. Балакришнан

Довольно хорошо известна коммуникативная модель территориального имиджа, разработанная М. Каваратзисом². При построении своей

¹ Balakrishnan M. S. (2009) Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43, 5/6, 611–629.

² Kavaratzis M. (2004) From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 1, 58–73.

модели коммуникаций места М. Каваратзис использовал понятие имиджа (см. рис. 4). Однако его трактовка имиджа как образа места, формируемого суммой коммуникаций в сознании аудиторий, в данном контексте может рассматриваться как синоним понятия «бренд». Модель М. Каваратзиса включает в процесс формирования имиджа города три типа коммуникации:

- первичную (возникающую на уровне, на котором городская активность не является по преимуществу коммуникативно-ориентированной: ландшафт, инфраструктура, поведенческие модели);
- вторичную (маркетинговую коммуникационную политику, целенаправленно проводимую средствами рекламы и PR);
- третичную («сарафанное радио»).

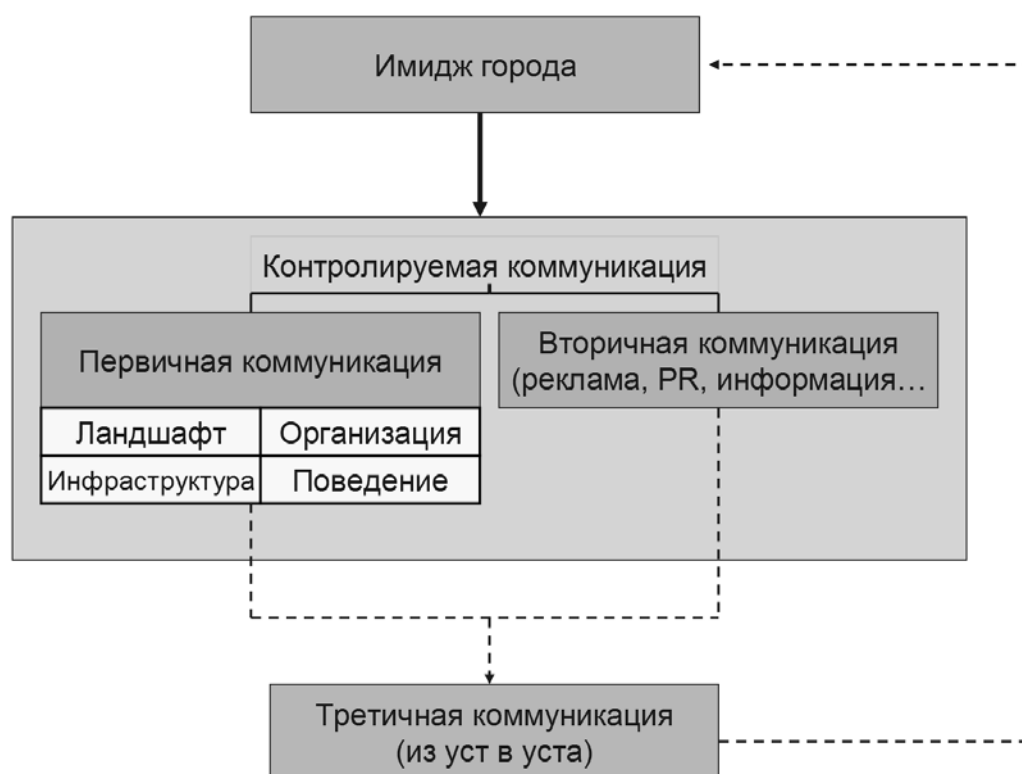


Рис. 4. Модель имиджа города М. Каваратзиса

В своей модели М. Каваратзис подчеркивает различия между контролируемой коммуникацией города и неконтролируемой, поскольку при неконтролируемой коммуникации имидж города все равно формируется, но ведущим компонентом тогда становится коммуникация третьего типа. В центре данной модели находится понятие имиджа города как синтетического результата трех типов коммуникации.

Ряд моделей территориального бренда опирается на понятие идентичности. Например, модель Л. Кай (Cai) содержит идентичность в качестве ядра бренда и показывает отношение между построением имиджа и миксом элементов бренда¹ (см. рис. 5).

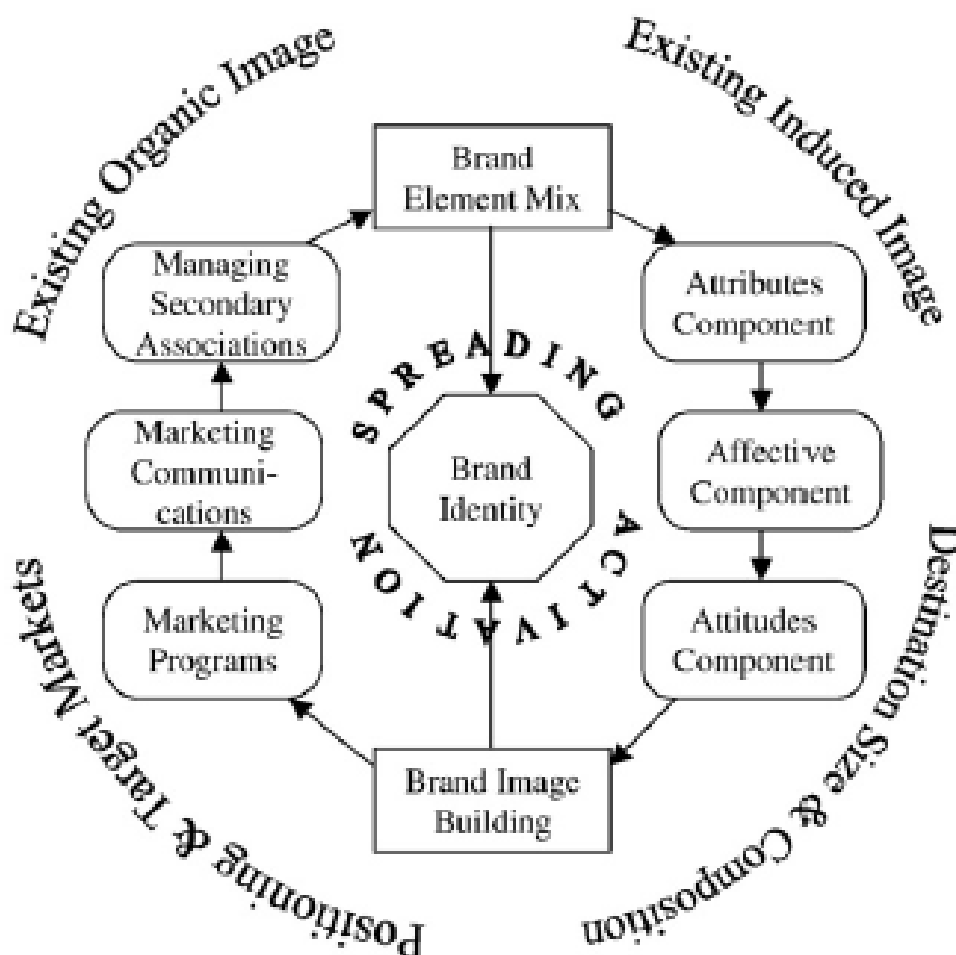


Рис. 5. Модель территориального бренда Л. Кай

¹ Cai L. A. (2002) Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 3, 720–742.

К моделям, центрированным на понятии идентичности, относится и модель М. Конечник-Рузир и Л. де Чернатони (Konecnik Ruzzier & de Chernatony), разработанная для Словении¹. Данная модель опирается на элементы идентичности бренда более ранней модели Л. де Чернатони, в которой большое внимание уделено стейкхолдерам². Эта модель идентичности бренда включает такие ключевые элементы как видение, ценности, личность и дифференцирующие преимущества как основа позиционирования. Адаптируя данную модель к задаче разработки бренда Словении, Л. де Чернатони и М. Конечник-Рузир включили в нее следующие элементы: миссию как путеводный указатель будущего страны и выгоды, способные привлечь стейкхолдеров и дифференцировать страну среди других стран (см. рис. 6).

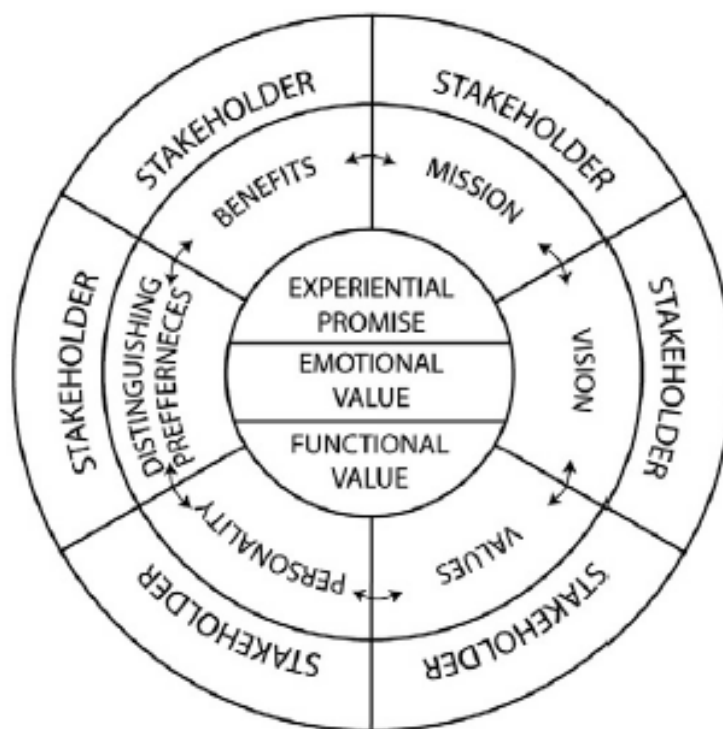


Рис. 6. Модель идентичности бренда
М. Конечник-Рузир и Л. де Чернатони

¹ Konecnik Ruzzier M., de Chernatony L. (2013) Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66, 45–52.

² de Chernatony L. (1999) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 1/3, 157–179.

Модель Х. Гаджиотти и др. (менеджмент городского бренда) ориентирована на задачи экономического роста, трактуемого как продолжительное процветание на основе определения стратегической цели и задач¹. Эта модель также предполагает пошаговый алгоритм брендинга, включающий ответы на четыре вопроса: кто мы сейчас? каков наш выбор (наши варианты)? чем мы хотим стать? что нам нужно для этого сделать? Модель стартует с ситуационного анализа осязаемых и неосознанных элементов и сильных и слабых сторон места, людей, процессов и партнеров, а заканчивается развитием планов действий для рассмотренных компонентов. Эта модель была применена к Казахстану как зонтичному бренду для его городов. Хотя она не использует терминологию брендинга, она обсуждает компоненты бренд-менеджмента (см. рис. 7).



Рис. 7. Модель алгоритма построения территориального бренда
Х. Гаджиотти и др.

Заметное место среди существующих моделей территориального бренда занимает модель, построенная С. Ханна и Дж. Роули, которые полагают, что нет исчерпывающих моделей, но требуется модель процесса

¹ Gaggiotti H., Low K., Patrick C. & Yunak O. (2008) City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan. Place Branding and Public Diplomacy, 4, 115–123.

бренд-менеджмента, которая поддерживала бы как практику, так и исследования в области территориального брендинга. Проанализировав и сравнив существующие модели процесса территориального брендинга, С. Ханна и Дж. Роули (Hanna and Rowly) предложили интегративную модель, которая суммирует более ранние модели¹. Их не устраивало, что предшествующие модели смотрят на процесс брендинга с разных перспектив — ретроспективности, менеджмента отношений, коммуникаций и стратегического планирования. Ни одна из этих моделей, по их мнению, не является комплексной. Авторы подчеркивают, что их модель учитывает тот факт, что бренд места скорее всего создается многогранным процессом взаимодействий, которые действуют независимо от того, осознаются они или нет. Оценка бренда является первой стадией брендинга, а также перманентным процессом в процессе брендинга (см. рис. 8).

Рис. 8. Модель стратегического территориального брен-
менеджмента С. Ханна и Дж. Роули

Инфраструктура рассматривается авторами как неоднородная и состоит из следующих компонентов (см. рис. 9).

Модель, предложенная С. Ханна и Дж. Роули, во многом перекликается с моделью М. С. Балакришнан, которую можно рассматривать как более сложный вариант той же модели. История с разработкой модели С. Ханна и Дж. Роули интересна тем, что впоследствии она была апробирована в целях выяснения, насколько модель, сгенерированная на основе анализа теоретических источников, соответствует практике процессов в территориальном брендинге. С. Ханна и Дж. Роули апробировали разработанную ими модель в ходе интервью с практиками в сфере территориального брендинга. Данное исследование показало, что треть информантов исключили такие элементы модели, как лидерство и архитектуру, три из опрошенных исключили оценку, двое исключили из модели инфраструктуру (регенерацию).



Рис. 9. Компоненты инфраструктуры территориального бренда
С. Ханна и Дж. Роули

Основным выводом проведенного ими исследования стало выявление проблем, наиболее остро стоящих перед практиками территориального брендинга. Исследовательницы назвали три острых проблемы: многомерность процесса, финансирование и политика¹. В целом эксперты подтвердили компоненты (и отношения между ними) разработанной модели, лишь иначе ранжируя значимость тех или иных элементов и отношений между ними. А это означает, что именно реальный контекст процесса территориального брендинга вносит коррективы в складывающуюся конфигурацию структурных компонентов процесса брендинга. Комментируя результаты своего исследования, С. Ханна и Дж. Роули отметили, что если первые исследования в области территориального брендинга ограничивались вопросами туристической дестинации, то теперь города должны думать и о том, чтобы поддерживать существующую активность на территории (а не только привлекать инвесторов, жителей, туристов). Поэтому вопрос сегодня стоит не о том, заниматься ли брендингом, а о том, *как* заниматься брендингом. Таким образом, говоря о зарубежной теории брендинга территорий, можно сделать вывод о том, что построение моделей составляет здесь значимый методологический компонент управления процессом брендинга. Начались данные исследования с построения моделей для туристических дестинаций, однако современные тенденции характеризуются стремлением создавать комплексные модели брендинга, учитывающие максимум ключевых факторов и звеньев процесса.

Российская теория территориального брендинга также предлагает несколько моделей, методологически ориентирующих практиков создания и продвижения бренда территории. Однако задачи, которые исследователи ставят перед данными моделями, несколько иные.

¹ Hanna S. & Rowley J. A (2013) Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*, 29, 15/16, 1782–1815.

Отдельную группу составляют модели так называемой терминологической направленности, а именно служащие демонстрации взаимного соотношения понятий и стоящих за ними факторов формирования территориального бренда. В частности, Д. В. Визгалов, предложил модель бренда города, синтезирующую в себе идентичность города и его имидж: «бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города»¹ (см. рис. 10).



Рис. 10. Модель бренда города Д. В. Визгалова

При этом идентичность трактуется автором как восприятие города горожанами, а имидж — результат коммуникации города с внешними аудиториями. Бренд города в таком случае опирается на совпадение идентичности и имиджа. Следуя идее Ф. Котлера об улучшении территории перед ее «продажей» целевым аудиториям², Д. В. Визгалов гово-

¹ Визгалов Д. Брендинг города. — М.: Институт экономики города. — 2011. — С. 41.

² Котлер Ф., Асплунг К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — С. 161–162.

рит о постепенном выращивании бренда города в его среде. В сущности, именно эта идея лежит в основе понятия идентичности, широко проблематизируемом сегодня в теории территориального брендинга. Присутствие понятия идентичности в моделях территориального брендинга чаще всего означает реальное качество территории, ее самотождественность, непосредственно воспринимаемую при контакте с местом.

И. С. Важенина также предложила модель территориального бренда, построенную на соотношении понятий репутации, имиджа и бренда. Согласно ее точке зрения, бренд представляет собой результат пересечения репутации территории и ее имиджа как соответственно ценностных убеждений и мнений, сложившихся в сознании людей на основе полученной «достоверной информации о городе» и разнопланового, эмоционально-окрашенного, иногда искусственно создаваемого, зачастую поверхностного образа¹. Соответственно бренд также представляет собой образ территории (города) в сознании людей. Причем в динамическом отношении бренд оказывает обратное воздействие на имидж и репутацию места (см. рис. 11).

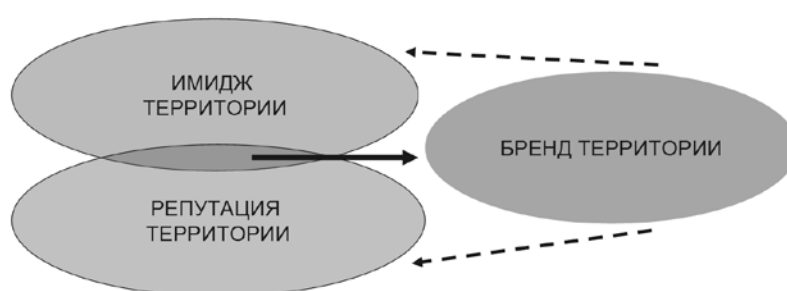


Рис. 11. Диалектическая модель репутации, имиджа и бренда территории И. С. Важениной²

¹ Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. – С. 250.

² Там же. С. 253.

Согласно данной модели формирование бренда территории должно проходить по двум взаимосвязанным направлениям — работе с имиджем и репутацией территории. Другая модель, предложенная И. С. Важениной, отражает алгоритм стратегического планирования имиджа и репутации территории и состоит из мероприятий, каждое из которых сразу формирует как репутацию, так и имидж¹. И. С. Важенина предлагает и структурную модель формирования имиджа и репутации территории, включающую компоненты имиджа и инструменты коммуникации с целевой аудиторией.

К элементам имиджа и репутации территории И. С. Важенина относит особенности региональной экономики, эмоциональную привлекательность, качество отношений с партнерами, репутацию руководства, социальную ответственность, финансово-экономические показатели, инвестиционную привлекательность². Хотя в данной модели четко прослеживаются те аспекты репутации и имиджа территории, которые могли бы привлечь инвесторов, ее потенциал в выявлении ресурсов позиционирования, рассчитанного на иные целевые аудитории (жители, туристы) выглядит проблематичным.

В сущности, типы моделей в территориальном брендинге в российской теории более разнообразны по своим задачам. Думается, что это отражает специфику проблем, характерных для отечественной практики территориального управления.

Одной из актуальных проблем можно считать недостаточно эффективно выстроенные отношения местной власти с обществом (с точки зрения проблемы вовлечения стейкхолдеров). В частности, как пишут О. М. Олефиренко и М. Ю. Карпищенко, «работа специалиста в этой области... заключается не в создании системы коммуникаций с целевыми

¹ Важенина И. С. Указ. соч. С. 312.

² Там же. С. 296.

аудиториями, а в изменении существующих политических процедур взаимодействия с целевыми аудиториями»¹. В связи с этим очень актуальной выглядит субъективно-ориентированная модель территориального бренда, предложенная С. А. Хлебниковой². Данная модель нацелена на решение проблемы расширения общественного участия в разработке и продвижении бренда территории. Поэтому ключевые понятия данной модели — это стадии брендинга, выделенные целевые группы (группы участия) и формы участия социальных групп в процессе брендинга. Управленчески ориентированной является и модель, построенная О. У. Юлдашевой и Т. В. Мещеряковым³. Авторы предлагают институциональную модель построения территориального бренда, фокусируя внимание на существующих на территории институтах, способных осуществлять маркетинг территории. Как пишут О. У. Юлдашева и Т. В. Мещеряков, «институциональная концепция территориального маркетинга фактически состоит в управлении маркетингом территории через использование институтов и регулирование параметров институциональной среды территории»⁴.

Если попытаться систематизировать существующие модели территориального бренда, то можно условно выделить четыре типа моделей в теории территориального брендинга в зависимости от того, какие составляющие процесса брендинга территории моделируются. Базисом территориального брендинга является так называемая модель бренда территории, которая описывает содержание и структуру территориального бренда, а также дает перечень внешних атрибутов, выражающих это содержание. Другими словами, такие модели содержат пе-

¹ Олещук О. М., Карпищенко М. Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 33.

² Хлебникова С. А. Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территории // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 8. – С. 164–167.

³ Юлдашева О. У., Мещеряков Т. В. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом // *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта*. – 2011. – Вып. 3. – С. 10–17.

⁴ Там же. С. 12.

речень элементов, которые включает в себя территориальный бренд и указывают на взаимосвязи и структурную соподчиненность этих элементов. К таким моделям можно отнести следующие: шестигранник конкурентной идентичности страны С. Анхольта, модель туристического бренда С. Б. Хассан, М. С. А. Хамид и Х. Аль Бохайри, модель М. Конечик-Рузир и Л де Чернатони, модели территориального бренда Д. В. Визгалова, И. С. Важениной.

Модель Л. Кай является переходной между первым и вторым типом моделей, поскольку она основывается на идентичности бренда, включая в себя перечень содержательных элементов бренда, а также инструменты, с помощью которых они транслируются целевым аудиториям. Второй тип моделей ориентирован на представление алгоритма построения территориального бренда и обычно включает в себя перечисление этапов разработки и продвижения бренда территории, целевых аудиторий бренда и так называемых стейкхолдеров — аудиторий, влияющих на формирование бренда и/или принимающих участие в его формировании. В состав моделей второго типа может входить модель первого типа, так как она, по сути, описывает, на основании какой содержательной матрицы должен реализоваться один из этапов брендинга, а именно этап разработки бренда. Ко второму типу можно отнести следующие модели: модель коммуникации городского имиджа (city image communication) М. Каваратзиса, модель стратегии брендинга для туристической дестинации М. С. Балакришнан. Модели третьего типа моделируют процесс управления брендингом, а именно процесс бренд-менеджмента. Такие модели включают в себя описание этапов брендинга и указание на группы, участвующие в планировании, реализации и оценке этих этапов, а также демонстрацию взаимосвязей между этими группами. Наиболее ярким примером такой модели можно считать модель Гаджиотти — менеджмент городского бренда, а также институциональную модель

О. У. Юлдашевой и Т. В. Мещерякова, поскольку они фокусируют внимание на существующих на территории институциях, способных осуществлять маркетинг территории. Несколько иначе ориентирована модель территориального бренда С. А. Хлебниковой. Ее модель нацелена на решение проблемы расширения общественного участия в разработке и продвижении бренда территории. Поэтому ключевые понятия данной модели — это стадии брендинга, выделенные целевые группы (группы участия) и формы участия социальных групп в процессе брендинга.

Однако будущее территориального брендинга нам видится в разработке и развитии моделей четвертого типа — или иначе — интегрированных моделей, которые включают в себя моделирование содержания и структуры самого бренда, моделирование алгоритма процесса разработки и продвижения бренда (то есть собственно брендинга) и моделирование процесса управления брендингом — то есть бренд-менеджмента. Одним из первых шагов к построению такой модели можно считать интегративную модель С. Ханна и Дж. Роули. Следует отметить, что модели четвертого типа являются наиболее системными и последовательными, поскольку дают по-настоящему комплексное представление о процессе построения и продвижения территориального бренда, и потому они более операциональны и эффективны в практике разработки и развития территориальных брендов.

Как видно из рассмотренных выше моделей территориального бренда, их структурные элементы можно поделить на несколько блоков: это, собственно, ресурсы бренда — то, что составляет качества самой территории, и построенная на анализе этих ресурсов коммуникация. Причем, к ресурсам можно отнести и людей как ключевое звено социальных процессов. Феномен бренда имеет сугубо ментальную природу — это результат интерпретации реальности. Поэтому такие элементы бренда как ценности и смыслы, предопределяющие поведение людей,

влияя на их мотивацию и выбор коммуникационных средств, играют ключевую роль в процессе разработки, трансляции и восприятия бренда территории.

1.2 Ключевые участники и целевые аудитории территориального брендинга

Сегодня в мире, где опыт геобрендинга насчитывает около четырех десятков лет, прочно утвердилось осознание того, насколько в процессе создания и продвижения территориального бренда большое значение имеют гражданские инициативы и готовность стейкхолдеров сотрудничать. Между тем, гражданские инициативы часто пробуксовывают из-за того, что городская общественность делает ценностный выбор в пользу частных интересов отдельных групп, что вызывает сопротивление тех, кто оказался не включен в проект, либо же широко пропагандируемые инициативы индифферентно воспринимаются многими ключевыми группами, поскольку люди не склонны видеть связь между успехом общего дела и приватными интересами. С социокультурной точки зрения речь идет о ментальных характеристиках российских горожан, определяющих, в том числе, и характер преломления западной коммуникационной технологии в практике продвижения российских городов. А это значит, что осмысление российской практики геобрендинга должно включать аксиологический аспект, а именно выявление ценностной составляющей в поведении заинтересованных групп, обусловленной не просто их социальной, но и культурной принадлежностью.

Ценность как социокультурный феномен, входящий в мотивационную основу человеческого поведения, уже не раз становилась предметом теоретического осмысления. Представители Баденской школы Г. Рик-

керт и В. Виндельбанд, проводя линию водораздела между науками, сделали ставку на ценность как культуuroобразующий феномен: «во всех явлениях культуры мы всегда найдем воплощение какой-нибудь признанной человеком ценности, ради которой эти явления были созданы (...) будем... придерживаться вполне совпадающего с общепринятым языком понятия культуры, т. е. понимать под культурой совокупность объектов, связанных с общезначимыми ценностями и лелеемых ради этих ценностей»¹. Если детализировать подход представителей баденской школы к понятию ценности, то следует отметить, что Г. Риккерт рассматривал ценности как некие универсалии, служащие постоянным ориентиром в исторической деятельности человека, вследствие чего все продукты человеческой деятельности можно понять только через отнесенность к ценностям. Поэтому можно констатировать, что в понятии ценности имплицитно признается мотивационная составляющая. Однако Г. Риккерт выделял ценности как некие абсолютные сущности, служащие трансцендентным ориентиром для творящего историю человека. Такой же трансцендентально-абстрактный подход к ценностям мы находим в русской философии, например, в философских системах Н. Лосского, В. Соловьева, Н. Бердяева.

Культуроформирующее значение ценностей и сегодня признается авторами: современные исследования проблемы ценности часто обращаются к данному понятию в целях фиксации культурных различий между народами. Поэтому понятие ценности чаще рассматривается как атрибут социокультурных систем (например, исследование К. Ситарамы и Р. Когделла «Основы межкультурной коммуникации» или целый цикл работ Г. Гачева посвященных описанию различных национальных образов мира). Российская философская теория ценности представлена работами Л. Столовича, В. П. Тугаринова, А. Гулыги, Г. П. Выжлецова,

¹ Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. – М.: Республика, 1998. – С. 55, 59.

О. Г. Дробницкого, В. Н. Сагатовского, М. С. Кагана и др. Однако большинство авторов либо сосредотачивались на вопросах функционирования конкретных видов ценностей, либо выстраивали различные иерархии ценностей.

Наиболее последовательное и комплексное философское рассмотрение природы ценности в качестве мотивационной составляющей человеческой деятельности М. С. Каган. С позиции М. С. Кагана, методологически опирающегося на теорию саморазвивающихся систем (синергетику), ценности образуют связанно функционирующую систему. По мысли М. С. Кагана, «ценность есть значение объекта для субъекта. Концепция Кагана может рассматриваться как генетически восходящая к подходу баденской школы, связывающей ценности с культурой. По его мнению, «аксиосфера представляет собой не простую совокупность, соседство, рядоположенность тех или иных ценностей, непонятно почему образовавшихся, а их целокупность — закономерно сложившуюся в истории культуры систему конкретных форм ценностного отношения человека к миру»¹. Комплексный и последовательный анализ ценностей, по мысли Кагана, предполагает исследование как закономерности возникновения определенных ценностных систем в различных социокультурных контекстах, так и влияния ценностей на развитие культуры. Немаловажным для понимания сути подхода М. С. Кагана к анализу ценности является его методологическая фундированность на концепции деятельности, разработанной М. С. Каганом в его более ранних трудах, и прежде всего в его работе «Человеческая деятельность». Как пишет теоретик, «когда субъектом является личность, ценностно-ориентационная деятельность предстает как деятельность ее индивидуального сознания, вырабатывающего ту или иную систему ценностей и осуществляющего самооценку, в той же мере, в какой оно осуществляет акт самопозна-

¹ Каган М. С. Философская теория ценности. – СПб.: Петрополис, 1997. – С. 54.

ния»¹. Если усматривать в ценностях систему, а носителем ценности считать отдельного человека, тогда возникает вопрос трансляции ценностей. М. С. Каган выделяет коммуникацию, общение и управление как способы трансляции ценностей. Деятельностная модель, построенная М. С. Каганом, позволяет ему выделить ценностное отношение как один из видов человеческой активности: оценивающей, познавательной, практически-преобразовательной, общения и художественного творчества, мыслимого как синтез всех деятельностей. «Роль ценностей в жизни общества и культуры двумерна — она проявляется и в отношениях субъекта к объекту, и в межсубъектных отношениях — ценности направляют, ориентируют все формы предметности и одновременно регулируют отношения людей»². Таким образом, философское знание предложило теорию ценности, позволяющую объяснять ценностно-мотивационные основания человеческого поведения в рамках различных культурных систем.

В маркетинге, составляющей которого является брендинг как коммуникационная стратегия, всегда учитываются ценности потребителей. Однако в брендинге территорий, строящемся на вовлечении в управление коммуникацией различных групп лиц, выступающих субъектами брендинга, ценностный фактор играет не менее важную роль. И без учета этого момента брендинг территорий по-российски будет всегда обречен на неудачу. Отсутствие осознания ценностной составляющей в управлении коммуникациями в геобрендинге при калькировании западных подходов приводит к тому, что технология «не работает», спотыкаясь о ценностные приоритеты российской аудитории — начиная от практиков управления и заканчивая различными группами стейкхолдеров. Поэтому российская теория и практика геобрендинга нуждается в аксио-

¹ Каган М. С. Человеческая деятельность. (Опыт системного анализа). – М.: Политиздат, 1974. – С. 78.

² Каган М. С. Философская теория ценности. С. 188.

логической экспертизе, которая позволила бы откорректировать разработанные технологии под российские реалии. Использование аксиологической методологии в геобрендинге позволит не только продиагностировать ценностные основания поведения стейкхолдеров территориального бренда, но и разработать технологии вовлечения потенциальных агентов территориального бренда в процесс его разработки и коммуникации. В связи с этим авторы предлагают акцентировать внимание на таких элементах территориального бренда как ценности, идентичность и менеджмент стейкхолдеров. Стейкхолдеры выступают субъектами различных этапов процесса территориального брендинга, но именно от ценностей и представлений о самих себе и своей связи с местом зависит качество и направленность их участия в процессе территориального брендинга.

Проблема участников и целевой аудитории территориального бренда является одной из ключевых в брендинге территорий. «Строить бренд города означает начать с факторов, которые оказывают влияние на опыт, восприятие и удовлетворенность аудитории городского бренда, опираясь на принцип ориентированности на стейкхолдеров»¹. На сложный состав участников продвижения территории указывают многие авторы. Только на уровне города в частном секторе можно выделить отдельных жителей, ведущие предприятия, компании по работе с недвижимостью, финансовые организации, предприятия энергоснабжения, телекоммуникационные компании, бизнес-сообщества, профсоюзы, архитекторы, СМИ и т. д.

Поскольку всем сразу угодить невозможно, в геобрендинге предпочтение отдается группам, потенциально обеспечивающим большие финансовые потоки: туристам, инвесторам, внешним покупателям товаров и услуг, жителям. Каждой аудитории территория предлагает свои ценности: например, если туристам территория может предложить достопри-

¹ Zhang Y. & Zhang R. (2008) Research on Methods of Urban Brand Building Based on Stakeholder Theory. URL: <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2008qyjhy05a15.pdf> (дата обращения: 18.08.2013).

мечательности и развитый сервис, то туристы оставляют на территории деньги, создают новые рабочие места и распространяют информацию о месте¹.

Итак, в территориальном брендинге участвуют все — либо как субъекты, либо как объекты, а чаще — при совмещении обеих ролей. Но не всем стратегия развития территории может понравиться. Например, когда г. Сочи выиграл право проведения в 2014 году зимних Олимпийских игр, жители ликовали. Но когда в городе начались масштабные стройки, многие, особенно владельцы домов, оказавшихся помехой на пути строительных преобразований, стали ощущать себя жертвами новой стратегии продвижения города². Подобные конфликтные ситуации в геобрендинге не просто возможны, а, скорее, неизбежны. Осмысление этого факта привело к развитию в теории геобрендинга такого направления как отношения со стейкхолдерами (stakeholders) — заинтересованными лицами.

Размышляя о способах вовлечения в территориальный брендинг стейкхолдеров, Сикко ван Гелдер называет следующие основные коммуникационные каналы трансляции информации о городе: туризм, частный сектор, внутренняя и внешняя политика, инвестиции и иммиграция, культура, образование и люди. Нидерландский исследователь формулирует ряд базовых принципов, на которых должны строиться партнерские отношения координаторов брендирования территории со стейкхолдерами: всеохватность и репрезентативность, долгосрочная приверженность, общее видение, совместная ответственность, взаимное доверие, нацеленность и вовлеченность, единство коммуникаций, принятие решений и деятельность «для пользы бренда», инвестирова-

¹ Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. — М.: Группа ИДТ, 2009. — С. 46.

² Кловвер Ч. Жители Сочи терпят неудобства из-за подготовки к Олимпиаде. URL: <http://www.inopressa.ru/article/13aug2013/ft/sochi.html> (дата обращения: 30.09.2013).

ние «для пользы бренда», готовность оценивать вклад и эффективность¹.

Установка на доверительное сотрудничество, сформулированная С. В. Гелдером, получает развитие в рассуждениях Д. Хоутона и Э. Стивенса: «самые эффективные инициативы строятся на стимулировании активности широкого круга местных игроков», «эффективная вовлеченность стейкхолдеров крайне необходима для принятия брендинга города как важной области современного городского развития»². Сам процесс вовлечения расширяет круг информированных «адвокатов бренда».

Д. Хоутон и Э. Стивенс выделяют ряд отправных точек успешного взаимодействия со стейкхолдерами:

- вовлечение в процесс брендинга самых разных групп, включая те, которые не рвутся к участию в брендинге территории, но интересы которых этот процесс затрагивает;

- стремление к учету широкого спектра возможностей и интересов, что позволит разрабатываемому бренду коммуницировать уточненные сообщения разным целевым аудиториям;

- нахождение и использование людей, позволяющих городу ежедневно функционировать (гражданские и деловые лидеры — водители такси, парикмахеры...)³.

Проблемы, возникающие с вовлечением в процесс геобрендинга стейкхолдеров малыми и средними городами, можно проиллюстрировать на примере городов Берёзовский Свердловской области и Мышкин Ярославской области.

Город Берёзовский — центр Берёзовского городского округа, города-спутника Екатеринбурга. Этот небольшой город с сильной историче-

¹ Ван Гелдер С. Городское бренд-партнерство. Введение // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — С. 58–62.

² Хоутон Д., Стивенс Э. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — С. 66–76.

³ Там же. С. 69–70.

ской идентичностью может похвастаться интересным опытом продвижения. Но, несмотря на это, о Берёзовском за пределами Свердловской области мало кто знает.

Берёзовский — город, основанный в 1748 году на месте открытия золотого месторождения. Статус города Берёзовский получил в 1938 году. Название города происходит от названия реки Берёзовки. Сегодня население города составляет более 60 тыс. человек. Город расположен на расстоянии 12 км от Екатеринбурга — самого большого города Урала. Берёзовский — город-спутник Екатеринбурга, о чем свидетельствует и тот факт, что многие жители города каждый день уезжают на работу в Екатеринбург. Сегодня г. Берёзовский ведет активную деятельность по коммуникации своего бренда. В этом отношении местные активисты могут похвастаться наработанным опытом по сравнению со многими другими малыми и средними уральскими городами. В рамках тематики данной статьи внимание будет сконцентрировано на опыте участия различных стейкхолдеров в концептуализации и трансляции городского бренда.

Самыми заметными участниками процесса брендинга города являются Администрация города и общественная организация «Мир золота», основанная предпринимателем В. Лобановым, которому принадлежит также туристическое агентство «Аурум», специализирующееся в основном на разработке и продвижении туристических маршрутов на золотодобывающую тематику. Оба названных субъекта брендинга (администрация города и бизнесмен) уже не первый год объективируют в коммуникации две различные концепции идентичности города. Рассмотрим кратко содержание каждой из них.

Концепция, основанная на историко-культурной уникальности города. Суть концепции может быть сформулирована выражением «родина русского золота». Активно продвигается В. Лобановым. Данная концепция опирается на неоспоримые доказательства особого места Берёзов-

ского в становлении золотопромышленности России. Основу промышленности города Берёзовского длительное время составляли золотодобывающие рудники. Именно с золотом связана история города, начинающаяся с исторически значимого события: в 1745 году крестьянин Ерофей Марков нашел здесь рудное золото, а в 1814 году горный инженер Лев Брусницын открыл более дешевый способ добычи рассыпного золота. Это совершило переворот в истории золотодобычи, так как в четыре раза снизило стоимость добычи золота. С этого момента на Урале началась российская «золотая лихорадка», ставшая первой золотой лихорадкой в мире. После нее возникли сибирская «золотая лихорадка» (1829 г.), калифорнийская «золотая лихорадка» (1848 г.), австралийская «золотая лихорадка» (1851 г.), клондайкская «золотая лихорадка» (1896 г.). В конце XVIII века в Берёзовском было уже около 50 рудников. Работа на рудниках была основным источником дохода для местного населения. Вокруг истории золотодобычи на Урале выросла целая культура, которая отложилась в нравах и жизненном укладе каторжников, работавших в шахтах, и простых рабочих, семьями трудившиеся за гроши в рудниках, и богатых золотопромышленников, широко известных своими расточительными и причудливыми формами демонстративного потребления. Отдельную историю образует жизненный уклад тех, кто в годы советской власти работал на рудниках, особенно в годы второй мировой войны, потому что воюющей стране нужно было как можно больше золота. Даже приблизительная оценка культурных ресурсов г. Берёзовского позволяет увидеть богатство комплекса образов, выражающих идентичность этого места. Это и исторические личности, такие как Е. Марков и Л. Брусницын, и мифологические персонажи, увековеченные в сказах П. П. Бажова, у которого есть истории, связанные с открытием и добычей золота именно в Берёзовском — это образы змея Великого Полоза и маленьких змеек Золотых Даек. Выдающийся уральский писатель

Д. Н. Мамин-Сибиряк в XIX веке в своих романах отразил нравы и стиль жизни миллионеров-золотодобытчиков, показывая их как людей, не вынесших искушения золотом. Это и редкий минерал крокоит и примечательный ландшафт так называемой «берёзовской пустыни», возникшей в результате процесса переработки золотой руды.

Инициативы В. Лобанова нашли выражение в таких туристически ориентированных продуктах, выражающих исторически сложившуюся уникальность г. Берёзовского, как:

- частный музей золота (учебная шахта, стилизованная под действующую шахту времен золотой лихорадки; атмосферу того времени убедительно воссоздают фигуры шахтеров и каторжников, инсталляции горнодобывающего оборудования того времени);

- экстремальный туристический маршрут «Погружение в настоящую золотую шахту на 512 метров»;

- интерактивный туристический маршрут, представляющий собой захватывающий аттракцион, в котором каждый желающий может попробовать свои силы в качестве старателя и попытаться намыть золото (его в игре заменяют самоцветы) в речке Берёзовке.

- ежегодное проведение среди городских школ историко-познавательных игр «Марковский турнир» и «Шахтерский огонек» (проведение турниров финансируется В. Лобановым и реализует собой миссию вовлечения будущих стейкхолдеров в тематику исторической идентичности города);

- реконструкция внешнего облика Льва Брусницына по сохранившимся останкам, а также активная деятельность по популяризации его личности, практически забытой на Урале.

Однако, несмотря на заметную для города активность лидера общественной организации «Мир золота» и турагентства «Аурум», данные инициативы осуществляются почти без участия городских властей.

Лишь Управление образования г. Берёзовского оказывает поддержку в организации мероприятий со школьниками.

Концепция «Terra Libera» — «территория свободы». Другая ветка гражданской активности, связанной с темой идентичности города, активизировалась в связи с сопротивлением планам включения Берёзовского в состав Екатеринбурга. Она проявилась в организации и проведении акций протеста против реализации проекта «Большой Екатеринбург», который предусматривал поглощение Екатеринбургом (1,5 млн жителей) четырех близлежащих городов: Арамили, Верхней Пышмы, Берёзовского и Североуральска. Проект «Большой Екатеринбург» стал предметом бурного обсуждения весной и летом 2010 года. Предложенная губернатором Свердловской области идея создания большой агломерации вокруг Екатеринбурга встретила неоднозначную реакцию. Больше всего протестовали жители Верхней Пышмы и Берёзовского. Голосование на сайтах этих городов показало самые высокие цифры — 80 % в Верхней Пышме и 68 % в Берёзовском. Жители Берёзовского вышли на митинг. По оценкам наблюдателей митинг собрал около 5 тыс. человек (из более чем 50 тыс. жителей). Люди вынесли на митинг плакаты такого содержания «Нет — Большому Екатеринбургу, Да — маленькому Берёзовскому»¹. Идейным вдохновителем лозунга-слогана и движения «TerraLibera» стал экс-мэр Берёзовского В. Брозовский, крупный предприниматель, имеющий в городе большое влияние. Ставший в 2012 году международным фестиваль фейерверков «Terra Libera» до сих пор поддерживается В. Брозовским. Поскольку это название связано с городским движением за самостоятельность, кульминация которого пришлась на 2009–2010 годы, оно не отражает в себе актуальную идентичность города. Лучшим комментарием послужит цитата: «И теперь вместо шахты и плавильной

¹ Ермак С. Екатеринбург как предчувствие // Эксперт-Урал. – 2010. – № 426. URL: http://expert.ru/ural/2010/25/ekaterinburg_kak_predchuvstvie (дата обращения: 15.06.2011).

печи на березовском гербе белый леопард, сжимающий в лапах солнце, а под ним готическая надпись “Terra Libera земля свободы”. Бред сивой кобылы»¹. Позиционирование города Берёзовский через лозунг «Terra Libera», как было заявлено, ориентировано на внутригородскую общественность и сыграло активную роль в консолидации горожан против проекта «Большой Екатеринбург», но имело лишь тактическое значение. Не отрицает администрация города и идею «родины русского золота» (на том же гербе города солнце олицетворяет собой золото), хотя она расстворяется в коммуникационной политике города среди других способов позиционирования. Сегодня администрация города позиционирует Берёзовский как активно развивающуюся в экономическом и социальном отношении территорию, на которой хочется жить и растить детей. В г. Берёзовском работает несколько крупных и сильных предприятий: Берёзовский завод строительных конструкций (БЗСК), Уральский завод прецизионных сплавов (УЗПС), компания по продаже строительных и отделочных материалов (Брозекс), предприятие горнодобывающей промышленности («Берёзовское рудоуправление») и несколько десятков средних и мелких предприятий. Как видно, кроме рудника, промышленный костяк города составляют предприятия строительной отрасли. В городе идет строительство жилья, в т. ч. ориентированного на ту целевую аудиторию, которая, опираясь на высокий доход, взыскательно относится к условиям проживания и местной экологии. Вместе с тем, как следует из интервью В. Брозовского журналу «Эксперт-Урал», данного в 2010 году, городские власти в экономической политике стараются учитывать специфику городской агломерации (г. Берёзовский включает также девять поселков, то есть представляет собой малую агломерацию). Руководство города стремится развивать эти территории, учитывая исторически сло-

¹ Александр Шабуров из Берёзовского // Русский репортер. – 2011. – № 40 (218). URL: <http://www.rusrep.ru/article/2011/10/12/berezovskoe> (дата обращения: 02.09.2013).

жившуюся специфику каждого: в поселке Монетный, например, развивается производство стройматериалов, в Ключевске, где 78 % мужчин уезжают на работу в другие населенные пункты, развивается пищевая промышленность, ориентируясь на женские рабочие места. Самый удаленный поселок Лосиный решено специализировать на металлургии. Однако проблема социальной разрозненности поселков в стратегии брендинга Берёзовского не учитывается, т. к. многие жители городского округа работают и проводят досуг в Екатеринбурге¹.

В ходе обсуждения на круглом столе, организованном в рамках Второй всероссийской конференции «Брендинг малых и средних городов России» выяснилось, что в городе есть целый ряд проблемных целевых групп: высококвалифицированные специалисты, которые, проживая в Берёзовском, предпочитают работать в Екатеринбурге; студенты, уезжающие на учебу из города, хотя есть филиал екатеринбургского вуза; а также сообщество прилегающих поселков, входящих в состав Берёзовского городского округа, бросающих вызов задачам интеграции в единое городское сообщество².

Очевидно, что сегодня в г. Берёзовском реализуются две брендинговые стратегии: туристическая и места жительства. Если туристическая стратегия основана на идее «родины русского золота» и финансируется и разрабатывается усилиями В. Лобанова, то стратегия продвижения города как комфортного места жительства реализуется городской администрацией. Что касается коммуникации, то на данный момент городским властям не удалось убедительно выразить привлекательную идентичность города в коммуникации бренда. Бренд «Terra Libera» не отражает в себе концепцию города, комфортного для проживания успешных людей,

¹ Ермак С. Гадание на ромашке: интервью // Эксперт-Урал. – 2010. – № 28/31 (429). URL: <http://www.expert-ural.com/1-444-9125> (дата обращения: 15.09.2011).

² Бритвин А. М., Бритвина И. Б., Старостова Л. Э. Научная конференция как коммуникативный подход к взаимодействию вуза и территории // Известия УрФУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 2. – С. 144–150.

а проблема разрозненности внутригородских сообществ данным слоганом никак не решается.

Итак, можно заключить, что две рассмотренные стратегии развития Березовского не согласуются между собой и не учитывают существование на территории проблемных целевых групп, что плохо способствуют созданию целостного позитивного образа города. Несмотря на разнообразную активность по продвижению города, мало кто на Урале и практически никто в России не связывает образ Берёзовского с темой русского золота. И одной из причин такой размытой коммуникации является пренебрежительное отношение к стейкхолдерам — ведь лидеры гражданских инициатив, сотрудники городской администрации, представители бизнеса и просто жители, не ощущающие свою связь с городом — все они стейкхолдеры, которые не могут или не хотят договориться. Между тем обе стратегии могут быть успешно синтезированы при условии объединении интеллектуальных и волевых усилий всех стейкхолдеров. Ставка на специфику исторического опыта отвечает, прежде всего, стратегии развития туристически привлекательного места. Но, как показывает мировой опыт, «туризм не только дает работу и приносит доход, но в качестве побочного эффекта еще и незаметно способствует принятию решений о местоположении бизнеса и выборе нового места жительства»¹. Поэтому, развивая бренд туристического направления, можно рассматривать его как начало более широкого позиционирования города. Ведь уникальность позволяет создать известность. Город Берёзовский можно отнести к средним городам России, в процесс продвижения города здесь вовлечен довольно обширный круг людей, которые уже ощущают себя заинтересованными стейкхолдерами или потенциально способны себя таковыми осознать, однако на данный момент не могут друг с другом договориться. Опыт поиска бренда городом Берёзовским за-

¹ Котлер Ф., Асплунг К., Рейн И., Хайдер Д. Указ. соч. С. 273.

служивает всяческого уважения, поскольку на этом пути местные стейкхолдеры могут уже похвастаться определенными успехами. И проблема, с которой сталкивается город, не нова. С. Ван Гелдер одной из частых проблем вовлечения стейкхолдеров считает авторитаризм местной администрации: «администрация часто считает себя «владельцем» бренда города и сосредоточивается в основном на выстраивании работы своих департаментов. Вследствие этого с прочими стейкхолдерами только советуются... В результате они недоумевают, что делать с брендбуками, маркетинговыми материалами и рекомендациями по коммуникациям, которые на них обрушиваются. Иногда стейкхолдеры создают свой частный бренд города. Это приводит к существованию многочисленных и неорганизованных (сегментных) брендов — туристического бренда, инвестиционного бренда, культурного бренда и т. д.»¹. Именно сосуществование официального и частного брендов города мы наблюдаем сейчас в Берёзовском.

Между тем город Мышкин, который часто приводят в пример как успешный российский территориальный бренд, насчитывает чуть больше 6 тыс. жителей, а значит более компактный круг стейкхолдеров, которые договориться смогли. Инициаторами создания и продвижения бренда города Мышкина называют разных субъектов. Отметим первичность инициативы местных активистов: «были учителя-краеведы с несоветским выражением лиц Александр Салтыков и Михаил Папорков, случайно уцелевшие обломки позднелевосточной интеллигенции. Появилась харизматическая личность — упомянутый Владимир Гречухин, созидатель и альтруист»². В. Гречухин стал основателем народного Музея мыши. Из краеведческого музея, основанного в 60-годы прошлого века, в 1990-е годы вырос целый бренд, основанный лишь на названии города. В 1995

¹ Ван Гелдер С. Указ. соч. С. 57.

² Ермолин Е. Ловушка, Мышкин // Мышкин блог. URL: <http://online-mouse.ru/2013/01/lovushka-myishkin> (дата обращения: 18.08.2013).

году в городе была принята концепция развития туризма в Мышкине. А. Стась ссылается также на договоренность нескольких туроператоров раскрутить новый туристический центр¹. В 1997 году Д. С. Лихачев в письме в Опочининскую библиотеку (г. Мышкин) отметил, что «город, играющий и посмеивающийся над собой — это замечательно. Это пока что единственный случай игры “общегородской”»².

Будучи в Мышкине в 2011 году, я поинтересовалась у экскурсовода, сколько жителей города заняты в туристической сфере, она мне ответила — около семисот. Это из примерно шести тысяч жителей! Но особенно меня поразило то, что насколько мышкинцы развили в себе маркетинговое чутье, превращая любой занятный артефакт в элемент коммуникации, насколько они готовы обустраивать городское пространство — главный информатор территориального бренда — из любого подручного материала. После урагана, поломавшего деревья, они устроили инсталляцию, которая на фоне панорамы Волги смотрится как сценка из провинциальной жизни. Думаю, одним из факторов, способствовавших тому, что туристический бренд Мышкин состоялся, является согласие стейкхолдеров — активистов из местной интеллигенции, городской администрации и представителей турбизнеса, заинтересованного в том, чтобы на карте Золотого кольца росло число востребованных туристами объектов. В малом городе легче договориться, в городе с населением свыше 60 тыс. человек — уже труднее. Современным городам необходимо развивать формы конструктивного общения всех, кто является стейкхолдером территориального бренда. Одним из таких современных способов является сетевое общение, отвоевывающее себе все большую долю социальной коммуникации.

¹ Стась А. Указ. соч. С. 129–130.

² Цит. по: Марасанова В. М. Значение трудов Д. С. Лихачева в профессиональной подготовке историков // Новое в библиотечной практике: материалы науч.-практ. конф. — Ярославль: Ярославский гос. ун-т, 2007. — С. 8.

С. Э. Андерсен и А. Э. Нильсен выделяют три поэтапно сменявшие друг друга модели отношения организации со стейкхолдерами — модернистскую, помстмодернистскую и гипермодернистскую. Модернистская модель центрична, организация выступает в ней центром, координирующим отношения с несвязанными друг с другом стейкхолдерами. В постмодернистской модели организация становится частью сети, в которую она включена со стейкхолдерами на равных правах и занимает равную с ними позицию. Организация перестает восприниматься как держатель истины, поскольку теперь признается наличие множества индивидуально понимаемых истин, с которыми ей приходится считаться. Принципами выстраивания отношений со стейкхолдерами в постмодерне становятся независимость, соотнесенность, сотрудничество. Если модернистская модель отношений со стейкхолдерами акцентирует внимание на управлении их поведением, то постмодернистская модель во главу угла ставит организацию встречи с ними. Третья — современная — модель отношений со стейкхолдерами характеризуется феноменом сетевого взаимодействия между людьми, которое позволяет им включаться в новые сообщества и предоставляет возможность разнообразной визуальной саморепрезентации в сетях. Последнее размывает персональную идентичность, личность становится способна на противоречивые поступки: «потребители непредсказуемы, потребляя товары *luxury*, в то же время с увлечением вовлекаясь в этические проекты». С. Андерсен и А. Нильсен делают вывод, что в контексте управления отношениями со стейкхолдерами со стороны города выбор способа коммуникации должен учитывать сетевую включенность адресатов, а потому инициировать проекты, в которых отношение опосредовано интернет-коммуникацией и предоставляет участникам возможность осуществить онлайн-саморепрезентацию. В качестве примера такого вовлечения стейкхолдеров авторы приводят проект «Aarhus CO₂ neutral in 2030» — выставку с интерактивным вовлечением стейкхолдеров в дис-

куссии о климатических изменениях с целью повышения уровня индивидуальной ответственности горожан за собственное поведение по отношению к природе¹.

Один из авторов теории креативного города Ч. Лэндри в качестве обязательных условий создания в городе инноваций называет активную культурную среду, которая создает возможности для сетевого общения активных членов городского сообщества: «Потенциал сетей, составляющих основу творческой среды, требует гибкости от организаций, которые должны работать в условиях доверия, высокой ответственности и соблюдения строгих, пусть и неписанных принципов. В частности, это подразумевает их готовность делиться и вносить свой вклад в успех сети для общего блага»². Понимание города как среды сетевого общения, в которой на равных правах могут высказываться и быть услышанными различные стейкхолдеры — вот задача, которая стоит перед российскими городами. И хотя формировавшийся веками менталитет не может пока отказаться от привычки вертикальной коммуникации сверху вниз, без равноправного участия стейкхолдеров в разработке территориального бренда российский брендинг городов вряд ли может надеяться на успех.

1.3 Территориальная идентичность как ключевой элемент территориального бренда

Понятие идентичности, первоначально возникшее в психологии, довольно быстро приобрело популярность в качестве методологического инструментария социальной теории. При анализе социальных процессов понятие идентичности помогает зафиксировать процессы соотнесения

¹ Andersen S. E. & Nielsen A. E. (2009) The City of Stake: “Stakeholder Mapping” The City”. Culture Unbound, 1, 305–329. См. также: Орхус – 15 признаков Зелёного города // Aarhus City Guide. <http://www.aarhuscityguide.com/1041108310861075/-15>.

² Лэндри Ч. Креативный город. – М.: Классика-XXI, 2011. – С. 197–199.

индивидом самого себя с социальной общностью, к которой он принадлежит. И поскольку отношения между индивидом и общностью имеют динамический характер, идентичность также воспринимается исследователями как трансформирующаяся реальность. Очевидно, что идентичность является средством дифференциации социального сообщества в своих глазах по отношению к другим сообществам. Так, согласно мнению Л. Гудкова, идентичность это: разделяемое членами сообщества чувство причастности достижениям; ощущение выделенности, т. е. все, что может считаться ценным для других и в самих себе¹.

Субъектом формирования идентичности выступают члены сообщества. Поэтому становятся возможны разные версии идентичности. Эта идея была положена в основу концепции конструирования социальной реальности П. Бергера и Т. Лукмана, рассматривающих идентичность как феномен, формирующийся в зависимости от направленности и характера субъектного взгляда.²

По отношению к городу идентичность является формой территориальной самоидентификации местных жителей. Значимыми в городской идентичности становятся проявления уникальности города в сравнении с другими городами, приписываемые ему людьми, которые выступают в роли как создателей, так и реципиентов идентичности. Город представляет собой сложную систему социальных взаимодействий, поэтому возникает вопрос о маркерах и факторах формирования городской идентичности.

Для теории территориального брендинга как коммуникационной технологии в маркетинге территорий понятие идентичности, как правило, используется для характеристики реальных качеств территории. Если

¹ Гудков Л. К проблеме негативной идентификации // Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – С. 266.

² Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. – М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. – 323 с.

при анализе территориальной (региональной, городской) идентичности опираться на понятие идентичности в том его виде, как оно разрабатывалось еще в психологической теории, то главным для нас будет процесс конструирования идентичности со стороны отдельной личности или социальной общности. В этом смысле идентичность ближе всего к такой категории из области территориального брендинга как территориальный имидж. Собственно, это и позволяет Д. Визгалову при обосновании понятия территориального бренда объединить понятия территориальной идентичности и территориального имиджа в единую систему отношений: «бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города»¹. В отличие от имиджа, представляющего собой результат взгляда со стороны, идентичность формируется в сознании людей, для которых восприятие места является формой их самоидентификации как части этого места. Поэтому то, как идентифицируют себя именно местные жители, может быть понято как базовый компонент территориальной идентичности.

В теории и практике территориального брендинга на первое место выходят задачи прагматического толка. Коммуникации территории с целевыми аудиториями рассматриваются как управляемые в соответствии с маркетинговыми целями — привлечь ту или иную группу потребителей. Эта точка зрения вынуждает теоретиков и практиков территориального брендинга рассматривать идентичность места (то есть естественным образом сложившееся восприятие этого места локальным сообществом) как, во-первых, высоко значимую для продвижения территории и, во-вторых, не только как естественно формируемую, но и как сознательно управляемую реальность. Для решения задачи управления коммуника-

¹ Визгалов Д. В. Брендинг города. — М.: Институт экономики города, 2011. — С. 41.

циями территории методом формирования ее бренда, теоретикам и практикам геобрендинга приходится выделять составляющие идентичности и учитывать их как факторы формирования бренда территории. Например, А. Каландидес выделяет в идентичности территории пять компонентов. Это территориальный имидж, то есть восприятие места; это материальное измерение территории (здания, улицы и др. инфраструктура), это различные институты (законы, организации и т. д.), это отношения между людьми (гендерные, властные, классовые и т. д.), а также сами люди и их практики (традиции, повторяемые действия, повседневная жизнь и т. п.)¹. С. Анхольт идет дальше и отождествляет понятие идентичности и территориального бренда, рассматривая бренд страны как конкурентную идентичность². Это же мнение разделяют М. Каваратзис и Г. Эшворт (Kavaratzis & Ashworth), согласно которым, «место нуждается в том, чтобы дифференцироваться посредством *уникальной идентичности бренда* (выделено нами — Л. С.), если оно хочет, во-первых, осознаваться как существующее, во-вторых, восприниматься в сознании потребителей места как предлагающее более высокие качества, чем его конкуренты, и в-третьих, потребляться в соответствии с его целями»³.

Поэтому неслучайно ряд моделей территориального бренда опирается на понятие идентичности. Например, в модели Л. Кай (Cai) идентичность рассматривается как ядро бренда, включенное в систему отношений при построении имиджа и микса элементов бренда⁴. В результате отношений между идентичностью и миксом элементов бренда складывается структурированная коммуникация, состоящая из имиджа (органического и произведенного) и комплекса маркетинговых коммуникаций,

¹ Kalandides A. (2011) The Problem with Spatial Identity: Revisiting the 'Sense of Place'. Journal of Place Management and Development, 4, 1, 28–39.

² Анхольт С., Хильдбрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: Добрая книга, 2010. — С. 21.

³ Kavaratzis M. & Ashworth G. (2005) City branding: an effective assertion of Identity or a transitory Marketing Trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96, 5, 506–514.

⁴ Cai L. A. Cooperative branding for rural destinations (2002) Annals of Tourism Research, 29, 3, 720–742.

включающего позиционирование и размер дестинации. В интегративной модели территориального бренда С. Ханна и Дж. Роули (Hanna & Rowly) реализована попытка дать исчерпывающее описание структуры всего процесса формирования и затем поддержания бренда, идентичность здесь включена в сложную систему отношений и занимает позицию между инфраструктурой бренда и артикуляцией бренда. В системе взаимосвязей идентичность, таким образом, трактуется как результат инфраструктурных отношений (как управляемых, так и сложившихся) и в то же время как основание для артикуляции бренда. При этом идентичность уравнивается с понятием архитектуры бренда, тоже занимающей посредническую позицию между инфраструктурой и артикуляцией¹. Само понятие идентичности в данной модели слабо проработано, но если попытаться конкретизировать его, то окажется, что идентичность обусловлена управлением отношениями со стейкхолдерами и тем, что включено в инфраструктурные отношения, а это осязаемые функциональные атрибуты (собственно инфраструктура места и ландшафт) и неосязаемые переживаемые атрибуты (символы, рассматриваемые как единство культуры и сервиса).

Более внимательное отношение к идентичности бренда продемонстрировали М. Конечник-Рузир и Л. де Чернатони (Konecnik-Ruzzier & de Chernatony). Ранее Л. де Чернатони предложил модель идентичности бренда, в которой большое внимание уделено стейкхолдерам. Эта модель идентичности бренда включает такие ключевые элементы как видение, ценности, личность и дифференцирующие преимущества как основа позиционирования. Адаптируя данную модель к задаче разработки бренда Словении, Л. де Чернатони и М. Конечник-Рузир включили в нее следующие элементы: миссию как путеводный указатель будущего страны и вы-

¹ Hanna S. & Rowley J. (2011) Towards a Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*, 27, 5/6, 458–476.

годы, способные привлечь стейкхолдеров и дифференцировать страну среди других стран¹. Согласно данной модели идентичность бренда содержит в своем ядре переживаемое обещание, эмоциональную и функциональную ценности. Вокруг этого ядра, которое упрощенно можно свести к ключевым ценностям бренда, выстраивается комплекс одинаково значимых взаимосвязанных элементов — выгоды, миссия, видение, ценность, личность, функциональные преимущества. Так называемой «оболочкой» идентичности бренда становятся стейкхолдеры как акторы, без действий которых данная идентичность не может быть реализована. Хотя авторы данной модели оперируют понятием идентичности бренда, приходится признать, что речь по сути идет о бренде территории, ведь данная идентичность составлена из категорий брендинга (именно они входят в так называемые пирамиду или колесо бренда в теории брендинга).

Между тем значимость категории идентичности для технологии территориального брендинга трудно переоценить. Ведь от выделения элементов идентичности зависит область применения коммуникационного инструментария брендинга. Однако, при переносе понятия идентичности из социологии в теорию территориального брендинга, возникает трудность предметной адаптации данного понятия. Можно ли считать тождественными понятия социальной и территориальной идентичности? Скорее всего, нет. Эту сложность с концептуализацией понятия территориальной идентичности по-своему фиксирует Н. С. Дягилева, предлагающая ввести несколько понятий, описывающих разные аспекты городской идентичности. Это понятия «городская идентичность», «идентичность города» и «идентичность с городом». Городская идентичность представляет собой видение жителями города самих себя, то есть идентичность города есть результат описания сущности города в

¹ *Konecnik Ruzzier M. & de Chernatony L. (2013) Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. Journal of Business Research, 66, 45–52.*

сравнении с другими городами. А идентичность с городом является частью персональной самоидентификации личности, когда город воспринимается как контекст индивидуальной биографии индивида»¹. По нашему мнению, трудно строго разграничить идентичность города и идентичность с городом, поскольку в любом случае идентичность есть конструкт сознания, а последнему трудно абстрагироваться от соотнесения себя самого с идентифицируемым объектом. Но попытка Н. С. Дягилевой дифференцировать разные формы идентичности уместна, поскольку социальная идентичность и территориальная идентичность понятия не тождественные, хотя и связанные друг с другом. Если попытаться выразить это максимально общо, то социальная идентичность горожан является частью городской идентичности, в то время как городская идентичность является одной из социальных идентичностей горожан.

Н. С. Дягилева полагает, что на формирование городской идентичности оказывают влияние три рода факторов:

— стабильные факторы (местоположение города, климат, история города);

— изменчивые факторы (размер и население города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества);

— символические факторы (городская символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри сообщества и др.)². В этой классификации факторов формирования городской идентичности заметно влияние категорий жестких (трудно поддающихся преднамеренной корректировке) и мягких

¹ Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. С. 55.

² Там же. С. 56.

(относительно пластичных) факторов маркетинга территории, выделенных Ф. Котлером¹.

Но отдельную группу составляют символические факторы, в которых, по-видимому, и сосредоточен основной коммуникативный потенциал. Если судить об идентичности города на основе символических факторов, образно маркирующих идентификацию горожанами места своего проживания, то выявление консенсуса относительно символов города и будет тем действием, которое позволит оформить идентичность города. В конструктивистской теории символическая реальность рассматривается как одна из форм трансляции идентичности: «теории идентичности всегда включены в более общую интерпретацию реальности; они «встроены» в символический универсум с его теоретическими легитимациями и видоизменяются вместе с характером последних»². Это представление о символической природе идентичности коррелирует с интерпретацией символа в концепции П. Бурдьё, который в своем анализе социального поля рассматривает символ как ключевое средство социальной интеграции: «символы являются инструментами *par excellence* «социальной интеграции»: как инструменты познания и общения... они делают возможным консенсус по поводу смысла социального мира»³.

В ситуации, когда социальная идентичность нестабильна, процессы символизации приобретают особо драматичный, острый характер. В этом смысле интересно утверждение П. Бергера и Т. Лукмана относительно специфики процесса символизации в условиях проблематизации идентичности. Как пишут исследователи, накопление в символах биографического и символического опыта происходит выборочно, «в зависимости от семантических полей, определяющих, что должно быть сохранено, а что “забыто” из всего опыта индивида или общества». И если

¹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Указ. соч. С. 65.

² Бергер П., Лукман Т. Указ. соч. С. 281.

³ Бурдьё П. О социальном пространстве и символической власти. – М., СПб., 2007. – С. 91.

«идентичность станет проблематичной внутри самой теории», тогда теории будут придумываться «прежде фактов»¹. Это значит, что в условиях социальной перестройки символы заново конструируются ангажированными субъектами для создания «социального интереса» с целью манипуляции сознанием различных слоев общества.

В модусе коммуникации идентичность города воплощается в тех объектах, которые несут в себе символический потенциал. Причем поскольку участников производства символов много, идентичность города оказывается многослойной. Город — это просто пространственный узел конвейеров идентичностей. Его идентичность потому всегда сложная. Сегодня российские города оказались в транзитивном положении, когда глобальная конкуренция за ресурсы (в том числе человеческие) ставит перед местным сообществом задачу поиска ресурсов эффективного позиционирования и коммуникации с целевыми аудиториями, опираясь как на исторический опыт, так и на актуальные возможности развития. Это обостряет внутреннюю борьбу между участниками конкуренции за ресурсы, отражающуюся в том числе в процессах поиска и предложения маркеров территориальной самоидентификации.

Яркое свидетельство тому — опыт города Екатеринбурга, активно ищущего собственную идентичность. На поверхности в коммуникационном пространстве Екатеринбурга — города крупного и по-своему столичного (главный город Свердловской области, «столица Урала» в дискурсе региональных СМИ) — мы увидим несколько самых активно артикулируемых идентичностей. Рассмотрим вкратце каждую из них.

Первая версия Екатеринбурга — это идентичность индустриального города, формировавшаяся с момента его основания и сегодня проявляющаяся в активной творческой переработке индустриального наследия, отложившегося, прежде всего, в промышленной инфраструктуре, городской архитектуре и топонимике.

¹ Бергер П., Лукман Т. Указ. соч. С. 72, 289.

Вторая версия идентичности Екатеринбурга как центра международной деловой активности активно продвигается региональной и муниципальной властью и опирается как на интеграцию в мировые коммуникационные потоки через проведение в Екатеринбурге глобальных событий (Саммит ШОС 2009 г.), так и на претензии на привлечение глобальных событий в будущем (участие в конкурсе на проведение в Екатеринбурге ЭКСПО-2020, включение в число городов проведения матчей чемпионата мира по футболу в 2018 году). В городе активно растет современная бизнес-инфраструктура (Екатеринбург-Сити, небоскреб Высоцкий, крупные торговые центры), несущая в себе символику современного делового центра. В эту же версию органично вписывается тема близости Екатеринбурга к границе Европы и Азии, пусть не уникальная, но значимая в качестве символического выражения сильного архетипа перекрестка путей.

Третья заметная версия идентичности Екатеринбурга развивается по линии Русской Православной Церкви, встраивающей тему расстрела Царской семьи в дискурс нравственного покаяния. Этот дискурс укрепляется с ростом числа новых храмов и планами по восстановлению храма святой Екатерины.

Четвертая версия идентичности Екатеринбурга, — активно обустроенная в коммуникации тема города Бориса Ельцина. Присвоение имени Б. Н. Ельцина Уральскому федеральному университету, открытие памятника Ельцину и «Ельцин-центра» — это только начало коммуникативного выстраивания идеи связи Екатеринбурга с первым президентом России.

И наконец, нельзя обойти стороной версию креативного города, складывающуюся из активности представителей креативного класса (представители сфер рекламы, коммуникационных услуг, художественного творчества, медиа), во множестве иницилирующих в городе разнообразные креативные проекты. В некоторые из этих проектов готовы

включаться местные власти (поддержка фестиваля «Стенография», например), все в большей степени осознающие значимость мягких форм коммуникации с жителями города.

В целом можно сказать, что разные идентичности Екатеринбурга продвигаются разными стейкхолдерами, самые влиятельные из которых — это местные власти, представители крупного бизнеса, Екатеринбургская митрополия Русской Православной Церкви. Между тем жители города, имеющие различные политические взгляды, также являются создателями и носителями его идентичности. И иногда одна идентичность воспринимается как мешающая другой. Так, например, существуют полярные взгляды на восстановление Екатерининского собора на его первоначальном месте — современной площади Труда. Для выявления значимых для простых горожан идентификационных городских маркеров нами в декабре 2014 г. — январе 2015 г. было проведено социологическое исследование, в ходе которого было опрошено 315 жителей Екатеринбурга, проживающих в городе более 10 лет, из которых 130 мужчин и 185 женщин разных возрастных групп: 43,8 % опрошенных принадлежат к возрастной группе 16–29 лет, 27,2 % — 30–49 лет, 22,8 % — 50–69 и 5,9 % старше 70 лет. Данное исследование имело задачи, выходящие за пределы тематики данной монографии, но один из вопросов анкеты заключался в просьбе выбрать наиболее значимые для респондента символы Екатеринбурга. При желании респондент мог дописать собственный вариант ответа. Основные ответы распределились следующим образом:

- город убийства царской семьи (31,0 %);
- город Ельцина (15,7 %);
- столица уральского рока (13,8 %);
- столица горнозаводской цивилизации (11,6 %);
- центр международных выставок (7,2);
- город Бажова (6,9 %);
- центр советской индустриализации (6,3 %).

Как видно из распределения ответов, ни один вариант не набрал более 50 % голосов. Среди ответов, дописанных самими респондентами, есть такие ответы как «город олимпийских чемпионов», «город формирования добровольческого танкового корпуса», «город Петра I», «город ущербной архитектуры», «город культуры», но данные варианты носили единичный характер. Можно сделать вывод, что для значительной части жителей Екатеринбурга этот город остается городом убийства царской семьи, видимо, носители данной идентичности сильнее других звучат в коммуникационном пространстве города. Но, несмотря на эту самую распространенную идентичность, процентное распределение различных ответов свидетельствует о том, что идентичность города еще не сформирована. Ни одна из идентичностей, претендующих на известность и значимость, не захватила умы большинства жителей Екатеринбурга. Причем распределение ответов не зависит от пола респондентов. Можно только говорить о зависимости распределения ответов от возраста опрошиваемых. Например, идентичность города Ельцина тем более значима, чем выше возраст респондента (см. рис. 12).

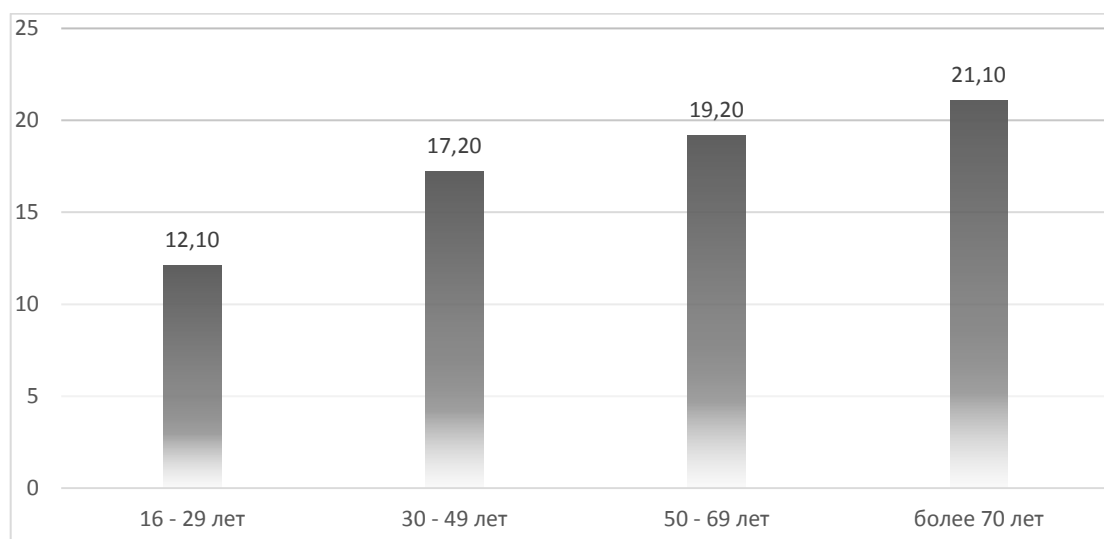


Рис. 12. Распределение ответов о Екатеринбурге как городе Ельцина в зависимости от возраста (%)

Еще более заметна разница в возрасте при выборе такого идентификатора Екатеринбурга как столица уральского рока. Здесь существенно преобладает процент молодых респондентов. Для респондентов в возрасте старше 50 лет идентичность столицы уральского рока почти не значима (см. рис. 13).

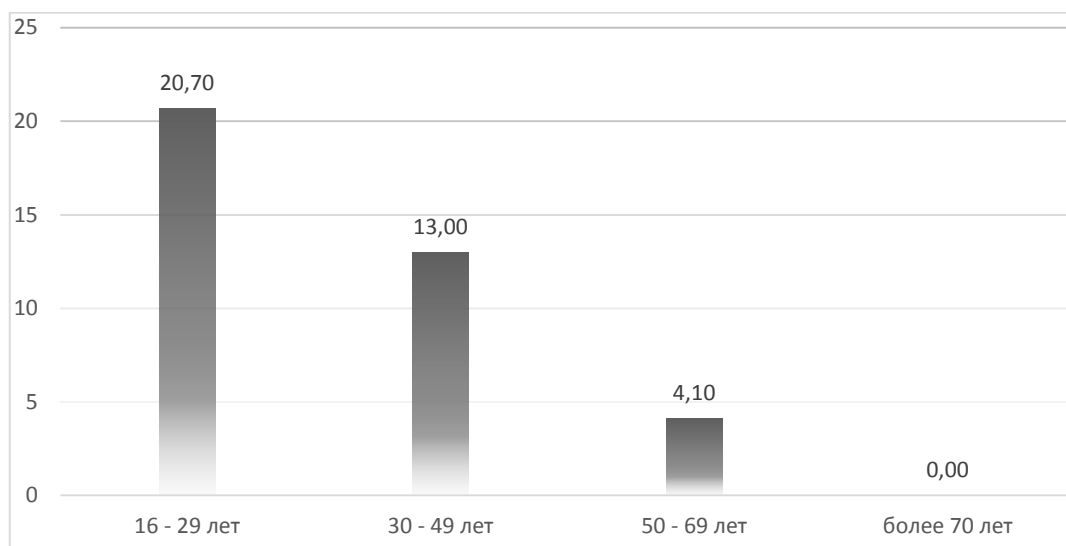


Рис. 13. Распределение ответов о Екатеринбурге как столице уральского рока в зависимости от возраста

Опыт исследования формируемой и воспринимаемой идентичности Екатеринбурга показывает, что идентичность нашего города активно формируется группами заинтересованных стейкхолдеров, но весьма слабо представлена в восприятии города жителями. Это означает, что вопрос об идентичности города открыт, а следовательно, далек от решения и вопрос о позиционировании Екатеринбурга. С методологической же точки зрения ситуация с идентичностью Екатеринбурга демонстрирует, что процесс формирования идентичности, во-первых, зависит от участия заинтересованных сторон, активно продвигающих свою версию территориальной идентичности, а во-вторых, от людей, которые просто живут в городе и идентифицируют город в процессе своей повседневной жиз-

ни. Если попытаться понять территориальную идентичность как комплекс прагматически ориентированных символически репрезентированных реальностей, то можно выделить три фактора, влияющих на формирование идентичности — отношения, средства и субъекты.

Уточним наполнение трех выделенных факторов формирования территориальной идентичности:

— отношения (комплекс осмысленных процессов, существовавших и существующих на данной территории, — природных, экономических, политических, социальных и т. д.);

— средства (архитектура, литература и искусство, инфраструктура и среда, СМИ как формы репрезентации (или посредники формирования) идентичности, часто выступающие в роли символических носителей идентичности);

— субъекты (группы, мотивированные собственными интересами — власти, хозяйствующие субъекты, жители, прокладывающие траектории социальной самореализации каждая на своем уровне).

Наглядно прагматически ориентированная модель территориальной идентичности представлена на рис. 14.

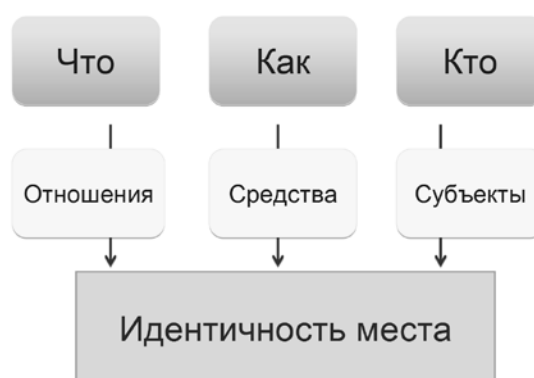


Рис. 14. Прагматически ориентированная модель территориальной идентичности

Прагматическая модель территориальной идентичности позволяет в общем виде трактовать идентичность места как результат совокупности отношений между различными субъектами, независимо от того, насколько они активны в коммуникационном пространстве, которое сегодня стало осознаваться как мощный фактор конструирования идентичности.

Подводя итог первому разделу данной монографии, мы считаем необходимым подчеркнуть особую значимость для территориального брендинга двух факторов – концептуализации территориальной идентичности на основе диагностики актуальных локальных идентичностных маркеров и эффективного менеджмента стейкхолдеров территориального бренда, которые могут выступать как его агенты, так и — в случае с игнорированием запросов заинтересованных групп — противниками, саботирующими мероприятия по продвижению бренда территории. Рассмотренные нами кейсы городов Урала доказывают, что пренебрежительное отношение к указанным факторам со стороны инициаторов и менеджеров процесса брендирования территории может привести к неутешительным результатам.

Глава 2

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРАТИВНОЙ МОДЕЛИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

2.1 Демографические процессы как факторы формирования идентичности территории

В зарубежной литературе по брендингу мест, основанной на многолетнем опыте продвижения стран, регионов и городов, представлен широкий спектр вопросов, затрагивающих самые актуальные аспекты брендингования. Геобрендинг в работах зарубежных авторов принципиально рассматривается как гуманитарная технология, а в текстах обязательно присутствует понятие «ценности», причем ценности бренда непременно связаны с *людьми*, создающими и воспринимающими геобренд.

По мысли Д. Хоутона и Э. Стивенса, брендинг города осуществляется только при наборе четырех базовых параметров:

- бренд должен выражать только позитивные стороны города;
- бренд города претендует на то, чтобы изменить общественное представление о городе;
- между брендом города и его идентичностью должна существовать негласная связь;
- бренд города способен влиять на интерпретацию города людьми¹.

Это рассуждение иллюстрирует убежденность в том, что брендинг является частью всей системы развития территории, включая ее население, служа звеном выявленной позитивной идентичности места и процессом переосмысления места теми людьми, которые различным обра-

¹ Хоутон Д., Стивенс Э. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики.

зом связаны с ним. По убеждению А. Каландидеса, следует «переосмыслить идентичность места как понятие, снова поставить людей в центр нашего понимания мира, сделав их как участниками, так и бенефициарами развития территории»¹. А известный создатель индекса наций С. Анхольт подчеркивает, что «места получают свои бренды из общественного мнения, а не от маркетологов и правительств»².

Суммируя существующие западные подходы к геобрендингу, М. Каваратзис выделяет восемь обязательных компонентов интегрированного подхода к управлению брендом города: видение и стратегия, внутренняя культура, локальные сообщества, синергия (под которой понимается приобретаемое согласие и поддержка всех релевантных стейкхолдеров, предусматривающие их сбалансированное участие), инфраструктура, городской ландшафт, возможности для индивидов и компаний, и, наконец, коммуникации³.

Приведенные высказывания позволяют утверждать, что современная зарубежная теория геобрендинга, сформировавшаяся на основе анализа практики продвижения территорий, признает человеческий (а точнее, ценностный) фактор как атрибут процесса формулирования и коммуникации бренда. Внимание к ценностным установкам стейкхолдеров и целевой аудитории является обязательным звеном геобрендинга, вынося бренд территории на обсуждение широкой, но при этом таргетированной, общественности.

Социологическая трактовка в разработке аксиологического направления основана на целом ряде эмпирических исследований, предпринятых в рамках западной науки преимущественно в XX веке: Ф. Вернон и

¹ *Kalandides A.* (2012) Place Branding and Place Identity. An integrated approach. *Tafer Journal*, 43. URL: <http://www.taferjournal.it/2012/01/03/place-branding-and-place-identity-an-integrated-approach> (дата обращения: 22.02.2014).

² *Anholt S.* (2003) Branding places and nations. In: Clifton R. & Simmons J. (Eds.). *Brands and branding*: 213–226. London: Profile Books Ltd.

³ *Kavaratzis M.* (2009) Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 1, 26–37.

Г. Линдзи, М. Рокич, Р. Инглехарт, Г. Беккер, Л. Клакхон и др. Неклассический этап в развитии социологии прочно связан с изучением ценностной проблематики как на теоретическом, так и на прикладном уровнях.

Социологический подход и сегодня является ключевым в разрешении проблематики идентичности ценностей целевых аудиторий геобренда, как с точки зрения методологии, так и с методической стороны. Объектом изучения в этом случае являются социальные группы, жители определенных территорий как носители культурных качеств и свойств, и, кроме того, при выявлении ценностных оснований для разработки идентичного бренда в принципе невозможно обойтись без социологических методов.

Геобрендинг как коммуникационная стратегия направлен на обеспечение комплексности и наглядности дифференциации территории во многом за счет создания ее социокультурного портрета. Но если сам геобренд есть целостное сообщение, то в отношении инициаторов, разработчиков и целевых аудиторий территориального бренда единство интересов представляет собой скорее некий проект, нежели реальность.

К заинтересованным сторонам геобренда относятся административные, деловые, политические структуры, СМИ, учреждения образования и культуры конкретных регионов. Целевые аудитории геобренда также неоднородны. Современные исследователи, на собственном опыте знающие об изменениях в коммуникационном пространстве европейских стран, фиксируют нарастание неоднородности (поликультурности, полиэтничности) целевых аудиторий европейских брендов. Директор программ Европейского института по связям с общественностью Т. Ю. Лебедева пишет, что в результате процессов глобализации целевые аудитории становятся все более мультикультурными, гетерогенными, для них характерны различные подходы, ценности, традиции и стереотипы¹.

¹ Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – С. 167.

То же происходит и в отношении целевых аудиторий брендов различных территорий России, население которой становится все более и более неоднородным, мультикультурным.

Очевидно, что совпадение интересов различных социальных групп возможно только в частных случаях и на недолгое время. Между тем объединение интересов и ценностей всех заинтересованных групп составляет обязательное условие эффективного бренда.

Как пишет Е. Л. Алекса, «ключевой элемент городского маркетинга относится к трудности определения городской идентичности и ценностей таким путем, который мог бы широко восприниматься и легко охватывать все целевые группы. Задача определяется необходимостью создания общей идентичности на основании ценностей, которые не всегда нематериальны и которые представляют интересы различных социальных и экономических групп»¹. Данную мысль подтверждает и наш опыт проведения конференций по брендингу малых и средних городов России, показавший, что российский брендинг территорий сталкивается с самыми большими трудностями именно в той части процесса геобрендинга, которая касается мотивации стейкхолдеров.

С точки зрения проблематики поиска идентичности всех целевых групп (объектов и субъектов геобренда) аспект этнической неоднородности населения определенной территории в плане резких изменений национального состава ее жителей является очень актуальным для изучения в процессе продвижения территории. Фактически фактором, определяющим ценностный анализ проблемы идентичности, является не сам этнический состав жителей территории, а повышенная миграционная активность, влияющая на ядро поселения, размывающая его постоянный состав. В итоге меняется как этнический состав населения, так и его де-

¹ *Alexa E. L. Using Culture in Defining City Brands // International Place Branding Conference. Special Edition: Roots – Politics – Methods: Conference Proceedings. Manchester, 2012. P. 8.*

мографические характеристики, что неизбежно приводит к обострению проблемы размывания ценностной идентичности жителей территории.

Таким образом, важнейшим фактором наличия реальной идентичности жителей территории, по нашему мнению, являются миграционные процессы, то есть миграционная активность коренных жителей и территориальные миграционные потоки. При этом очень важны этнические характеристики миграции, в силу того, что основа идентичности лежит в культурной общности населения.

Д. В. Визгалов считает, что брендинг территории — это «процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, то есть поиска, выражения и развития местной идентичности», а идентичность территории — «чувство социальной общности, возникающее на базе общности территории и основанное на символическом капитале места». К параметрам территориальной идентичности Д. В. Визгалов относит: уникальность места; идентификацию территории местным сообществом; лояльность к месту; сплоченность местного сообщества; практический потенциал идентичности¹. Указанные параметры территориальной идентичности теснейшим образом связаны с количеством и качеством постоянного населения, культурная общность которого напрямую зависит от миграционных процессов.

Проблема социальной и культурной идентичности человека в сегодняшнем понимании не могла появиться раньше конца XVIII – начала XIX вв., поскольку социальная структура общества была строго фиксированной и не менялась столетиями, частые перемещения индивидов в социальном пространстве не были типичной ситуацией. Однако с переходом общества от традиционного к индустриальному возникла ситуация с вынужденным изменением положения личности в социальном поле.

¹ Визгалов Д. Маркетинг и брендинг территории: возможности – идеи – технологии: программа семинара [Улан-Удэ, 6 дек. 2013 г.]. URL: <http://www.uumoda.ru/news/421/154275> (дата обращения: 27.04.2014).

«Появление новых каналов вертикальной и горизонтальной мобильности поставило перед индивидом проблему выбора “своих” сообществ. Социальная структура общества усложнялась, становясь все более многослойной. На фоне выхода индивида за границы традиционного общества стали значимыми новые основания дифференциации — культурная, национальная, религиозная»¹. Теоретические основы идеи идентичности развивались в работах Дж. Г. Мида, Ч. Х. Кули, Р. Линтона, П. Сорокина, Э. Гофмана, Э. Фромма, Т. Парсонса, П. Бергера, Н. Лумана, И. Валлерстайна, С. Хантингтона, И. С. Кона, В. А. Ядова.

Для изучения проблем идентичности российских городов важными являются положения теории цивилизации С. Хатингтона, который определяет культурную идентификацию как идентификацию цивилизации. Он называет цивилизацию наивысшей культурной целостностью и считает ее самым широким уровнем культурной идентификации. По мнению С. Хатингтона, есть несколько уровней идентификации людей. Цивилизация, к которой принадлежит человек, является самым высоким уровнем, который помогает ему четко идентифицировать себя². Американский социолог Ф. Фукуяма определяет культурную идентичность как элемент связи, с помощью которой люди могут общаться друг с другом и жить в условиях сложной системы разделения труда. Фукуяма отмечает, что ранее национализм являлся условием для существования и развития сильного государства³.

Американский социолог Дж. Берри рассматривает культурную идентичность как предмет исследования в рамках теории аккультурации. Его исследования связаны с адаптацией мигрантов в чужеродных обществах. Дж. Берри считает, что основной проблемой этого процесса

¹ Барышникова И. В. Понятие идентичности в социологическом дискурсе // Вестник Волгоград. гос. ун-та. – 2009. – № 2. – С. 166.

² Хатингтон С. Столкновение цивилизаций. – М: АСТ, 2003. – 603 с.

³ Фукуяма Ф. Проблемы европейской идентичности = The Challenges for European Identity // Гефтер: интернет-журнал. 17.06.2013. URL: <http://gefter.ru/archive/9047> (дата обращения: 10.03.2014).

являются именно культурные различия и сложности в принятии другой культуры. При этом он предполагает, что идентичности со своей и чужой социальными группами могут существовать относительно независимо друг от друга внутри одной личности. Но от того насколько сильны эти идентичности зависит уровень аккультурации индивида. Исходя из этого, Дж. Берри выделяет четыре степени адаптации: ассимиляция (абсолютное принятие чужой и отказ от своей культуры); интеграция (сохранение своей культурной идентичности и одновременное присоединение к доминирующему обществу); сегрегация или сепарация (полное сохранение своей культурной идентичности и отказ от принятия культуры большинства); маргинализация (потеря культурного и психологического контакта, как со своей традиционной культурой, так и с культурой большего общества)¹. Российские исследователи Е. С. Куква и А. Ю. Шадже выделяют следующие уровни идентичности: этническая; региональная; национальная; геополитическая; цивилизационная. Развитие системы происходит на основе наиболее устойчивых элементов, которые являются параметрами порядка структуры. К таковым относится этнокультурная идентичность, поэтому крайне важно понимание того, что «культура представляет собой смысловую основу всей жизни»².

Все вышеприведенные положения теории идентичности позволяют сделать вывод о существовании на территории нескольких подуровней идентичности. Это позволяет соотнести их с направлениями миграционных потоков, интенсивность которых в значительной степени размывает местную идентичность, осложняя проблему формирования бренда территории. В итоге можно утверждать, что идентичность жителей рос-

¹ Берри Дж. У. Аккультурация и психологическая адаптация: обзор проблемы / пер. И. Шолохов // Развитие личности. – 2001. – № 3/4. URL: http://rl-online.ru/articles/3_4-01/198.html (дата обращения: 07.04.2016).

² Куква Е. С., Шадже А. Ю. Модернизирующийся Северный Кавказ: параметры идентичности // Вестник МГОУ. Сер. Философские науки. – 2012. – № 2. – С. 131–137.

сийского малого или среднего города является результатом появления нового качества на основе суммирования глобальной (страновой), региональной и поселенческой (населенный пункт) идентичности. В соответствии с этим делением современные миграционные потоки иноэтнических иммигрантов (трудовых мигрантов из стран дальнего и ближнего зарубежья) и эмигрантов из числа коренных россиян не могут не влиять на уровень формирования страновой идентичности как части идентичности жителей города. Эти же миграционные потоки (в первую очередь — потоки трудовых иммигрантов) в совокупности с внутренними межрегиональными потоками влияют на изменение идентичности на региональном уровне, способствуя размыванию этнокультурных норм. Квинтэссенцией этих процессов является трансформация идентичности жителей определенного города, состав которого зависит как от демографических, так и от миграционных процессов. На этом последнем уровне, который во многом является суммирующим, приток иноэтнических мигрантов и отток населения трудоспособного возраста в более крупные города является важнейшим фактором идентификационных процессов.

Для понимания масштабов влияния миграционных и демографических процессов на идентичность жителей территории приведем ряд фактов. Миграционные потоки второй половины XX века существенно компенсировали демографический спад населения в Германии, Израиле и США. Трудовые мигранты заполнили в основном места низкоквалифицированной рабочей силы и лишь частично места специалистов высокой квалификации. В начале XXI века вооруженные конфликты в ряде стран Ближнего Востока, Северной Африки и Центральной Азии спровоцировали нарастание потока беженцев в Западную Европу. Эксперты заявляют, что современный миграционный кризис является крупнейшим со времен Второй мировой войны. По данным Европейского союза, в 2014 году было получено 600 тыс. заявлений от бежен-

цев. В 2015 году мигранты подали более миллиона заявлений на предоставление убежища. Около 800 тыс. мигрантов прибыло в Евросоюз незаконно через Грецию и Турцию¹.

Западные исследователи наделяют современную социальную структуру европейских стран термином “Foggy Social Structures”, что буквально переводится как «туманная социальная структура» («неопределенность социальной структуры» по Р. Мертону)², что является следствием нерегулируемой внешней миграции. Maritsa V. Poros, рецензируя книгу «Туманные социальные структуры: незаконная миграция, европейский рынок труда и благосостояния»³, отмечает, что данные авторы, желая избежать идеологических дебатов о законности/незаконности миграции, предпочитают анализировать эту проблему в рамках концепции «неопределенности социальной структуры»⁴. Такой подход позволяет утверждать наличие тесной детерминационной взаимосвязи между процессами нарастания количества иноэтничных мигрантов и процессами резкой трансформации социальной структуры, размывания идентичности жителей территории, а соответственно и роста ксенофобии среди членов принимающего социума.

Россия является и страной приема мигрантов (иммигрантов) и их транзита, и страной оттока мигрантов (эмигрантов). Россия вошла в тройку ведущих мировых центров иммиграции (после США и Германии), а в 2007 году вышла на второе место в мире по количеству принимаемых мигрантов (после США). По данным Управления Федеральной миграционной службы, поток иноэтничных мигрантов в Россию с 2009

¹ Десятая сессия Диалога Россия – ЕС по миграции // Форум переселенческих организаций. 21.03.2016. URL: <http://migrant.ru/desyataya-sessiya-dialoga-rossiya-es-po-migracii> (дата обращения: 07.04.2016).

² Мертон Р. Социальная структура и anomia // Socioline.ru. URL: <http://socioline.ru/pages/r-merton-sotsialnaya-struktura-i-anomiya> (дата обращения: 20.03.2014).

³ Foggy Social Structures: Irregular Migration, European Labour Markets and the Welfare State (ed. by M. Bommes & Giuseppe G. Sciortino). Amsterdam University Press, 2011. 229 p.

⁴ Poros M. V. (2013) Foggy Social Structures: Irregular Migration, European Labour Markets and the Welfare State. Contemporary Sociology: A Journal of Reviews, 42, 827–829.

года вырос на 40 % (граждане стран СНГ составляют 70 % мигрантов)¹. В 2013 году миграционный прирост значительно усилил небольшой естественный прирост населения России, обеспечив 92,5% общего прироста численности населения страны². Москва, Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область — центры наибольшей концентрации финансовых ресурсов — являются и центрами присутствия иноэтничных мигрантов. На эти регионы приходится более трети миграционного потока. К центрам притяжения мигрантов относится и г. Екатеринбург. По объемам привлечения иностранной рабочей силы Свердловская область переместилась на 7-е место в Российской Федерации и на 3-е место в Уральском федеральном округе³. В общей сложности на начало июля 2015 года на территории России находились 4 393 773 гражданина центрально-азиатских республик⁴.

Необходимость и полезность внешних мигрантов как рабочей силы и как демографического ресурса декларируется официально⁵. А. Вишневский, Ж. Зайончковская, М. Денисенко и др. отечественные исследователи уверены, что Россия нуждается в мигрантах из других стран, ежегодный прирост которых следует довести до 300–500 тыс. в год⁶. Однако миграционный приток имеет много минусов, минимизацией которых никто системно не занимается, а экономические и демографические выгоды оборачиваются продуцированием проблем другого уровня (фобии,

¹ Интервью руководителя ФМС России К. О. Ромодановского журналу «Итоги» // Федеральная миграционная служба: офиц. сайт. 02.12.2013. URL: http://www.fms.gov.ru/press/publications/news_detail.php?ID=76179 (дата обращения: 10.12.2013).

² ДемоскопWeekly. – 2014. – № 609/610, 8–21 сент. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2015/0635/barom01.php> (дата обращения: 01.04.2016).

³ Миграционная служба Свердловской области. 22.01.2014. URL: <http://ufms-ural.ru/news/view/365> (дата обращения: 07.04.2016).

⁴ Цит. по: Количество трудовых мигрантов из Киргизии, Таджикистана и Узбекистана в России продолжает расти // Единая миграционная служба. 04.07.2015. URL: <http://www.grrf.ru/smi-o-nas/novosti/470-kolichestvo-trudovykh-migrantov-iz-kirgizii-tadzhikistana-i-uzbekistana-v-rossii-prodolzhaet-rasti.html> (дата обращения: 01.04.2016).

⁵ См.: Стратегия государственной национальной политики РФ на период до 2025 г.: Указ Президента РФ от 19 дек. 2012 г. № 1666.

⁶ См.: Зайончковская Ж. А. Миграции населения России: новейшие тенденции // Проблемы расселения: история и современность. – М.: Ваш выбор, 1997. – С. 30–37; Вишневский А. Г. Альтернативы миграционной стратегии // Россия в глобальной политике. – 2004. – № 6. URL: http://globalaffairs.ru/number/n_4215 (дата обращения: 20.03.2014).

нагрузка на социальную сферу, проблемы мигрантов второго поколения и т. д.). Базовой в этом отношении является проблема адаптации иноэтничных мигрантов, но многоуровневая система факторов формирования идентичности приезжих и принимающего социума исследована недостаточно. Среди них важное место занимает отношение коренного населения к приезжим.

Самыми многочисленными диаспорами на территории России являются: украинская, узбекская, таджикская, китайская. Отметим, что по результатам опросов 35 % россиян в возрасте 18–35 лет испытывают раздражение или неприязнь к представителям иной национальности, 51 % этой возрастной категории одобрили бы решение о выселении за пределы региона некоторых национальных групп¹. Неопределенность социальной структуры, ее размывание многомиллионным притоком иноэтничных мигрантов в условиях, когда цели приема неясны и не разделяются большинством членов принимающего социума, приводит к росту ксенофобских настроений. Неопределенность такого рода может быть результатом планомерных процессов социальных изменений (явные функции социальных явлений, по Р. Мертону, т. е. осознаваемые), а может быть вызвана действием ряда слабо контролируемых, незапланированных или неосознаваемых (латентных, неожиданных, неразделяемых большинством) последствий социальных изменений². Таким образом, адаптация приезжих и межкультурные контакты — это актуальные проблемы современной России.

Кроме количественного аспекта роста иностранных мигрантов, не может не волновать тенденция изменения этнического состава жителей Среднего Урала. По данным А. Н. Старостина, за межпереписной период с 1989 по 2010 гг. на территории Свердловской области в 4,4 раза увеличилась группа народов Восточной Азии, более чем в два раза —

¹ См.: Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации (утв. распоряжением Правительства РФ от 18 дек. 2006 г. № 1760-р).

² См.: Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. — М.: АСТ; Хранитель, 2006. — 873 с.

группа народов Центральной Азии и группа народов Закавказья, в 1,2 раза — народов Северного Кавказа; и, напротив, сократилась численность славянских, финно-угорских народов, а также татар и башкир¹. Однако культурная идентичность приезжих из стран Средней Азии, составляющих большинство потока внешних мигрантов, не совпадает с идентичностью местного населения и размывает ее. Эти процессы обостренно воспринимаются коренными жителями.

Осуществленные нами в 2014 г. и в 2016 г. опросы жителей Екатеринбурга и г. Берёзовского (Свердловская область) были направлены на изучение значимых для горожан условий и обстоятельств жизни. Екатеринбург из довольно моноэтнического города в первые десятилетия XXI века превратился в полиэтнический, причем с резким доминированием нерусских представителей стран Центральной Азии, культурно чуждых особенно молодым екатеринбуржцам, не имеющим «советского» опыта интеграции.

В условиях полиэтнического региона степень приверженности к этническим ценностям «своей» национальной группы может играть двоякую роль. С одной стороны, социальное разнообразие региона является залогом успешности его развития. Так, Джейн Джекобс на примере анализа городов США установила корреляцию между «процветанием» города и «городским разнообразием». Среди факторов, влияющих на это разнообразие, она выделяет необходимость высокой концентрации в городе разных по социальным характеристикам людей².

По мнению отечественных авторов, позитивная этническая идентичность является основой этнической толерантности³. Но, с другой

¹ Старостин А. Н. Интеграционный потенциал Среднего Урала: риски, тенденции и перспективы // Проблемы соблюдения прав человека в условиях массовой трудовой миграции: спец. доклад. — Екатеринбург, 2013. — С. 35–59.

² Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов = The Death and Life of Great American Cities / пер. с англ. — М.: Новое издательство, 2011. — 460 с.

³ Лебедева Н. М. Этническая толерантность в России и способы ее укрепления // Проблемы миграции и опыт ее регулирования в полиэтническом Кавказском регионе: междунар. науч. конф. (Ставрополь, 6–9 окт. 2003 г.). URL: <http://chairs.stavsu.ru/geo/Conference/c1-35.htm> (дата обращения: 01.09.2016).

стороны, «сильная» культурно-этническая идентичность является барьером на пути интеграции мигрантов в новое сообщество, не способствует интеграции с коренным населением региона, приводит к возникновению так называемых «этнических кварталов». Проблемой является то, что стратегия аккультурации, которую выбирают мигранты, во многом связана с отношением к ним принимающего сообщества, т.к. мотивация приезжих на сближение зависит и от мотивации местных на их культурное принятие. Таким образом, стратегии аккультурации являются составной частью моделей взаимоадаптации коренных и приезжих. В свою очередь степень приверженности к нормам «своей» культуры является базой формирования мотивации на сближение как принимающего сообщества, так и внешних мигрантов. Так, жители мегаполиса продемонстрировали свою чувствительность к наличию значительного количества внешних мигрантов. Подавляющее большинство опрошенных на 3–5 баллов оценили важность для них этой проблемы (65 % респондентов). Небольшая часть опрошенных екатеринбуржцев ответили, что лично для них эта проблема совершенно незначима (8,9 % в 2014 г.). Кроме того, более половины респондентов считают, что рост числа гастарбайтеров — это проблема, которая обостряет и многие другие проблемы (53,5 % в 2014 г. и 53,9 % в 2016 г.). Город Берёзовский, имея другие цивилизационно-урбанистические показатели по сравнению с Екатеринбургом, демонстрирует ту же тенденцию (61 % опрошенных в 2014 г.). Мы видим тот факт, что чем меньше город, тем острее его жители реагируют на проблему присутствия иноэтнических мигрантов. Опрос 2016 г. показал, что жители Екатеринбурга острее воспринимают эту проблему в зависимости от территориальной близости присутствия внешних мигрантов. Так на вопрос о их мнении о нарастании потока мигрантов из стран Центральной Азии в России в целом половина респондентов ответили, что относятся к этому негативно (49,1 %), и треть опрошенных выразили

безразличное отношение к этому факту (32,3 %). Однако, когда мы просили оценить нарастание потока таких мигрантов в Екатеринбурге, количество негативно оценивающих эту ситуацию увеличилось, а количество безразлично относящихся уменьшилось (59,1 % и 24,4 % соответственно). Это является очень показательным фактом.

Особое значение в этом контексте занимает позиция молодежи как самой активной в коммуникативном и поведенческом смысле группы. С одной стороны, ситуация в Екатеринбурге спокойная, т. к. доля тех молодых респондентов, кто считает, что «никакие национальности не вызывают неприязни» довольно велика — 37,8 %. Но, с другой стороны, лишь треть молодых екатеринбуржцев считают, что вполне привыкли к присутствию большого числа представителей титульных этносов стран Центральной Азии. Половина опрошенных привыкли лишь частично, а 17,4 % респондентов совершенно не могут привыкнуть к этому факту. Кроме того, половина молодых екатеринбуржцев (54,8 %) отрицательно относятся к тому, что город принимает повышенное количество таких мигрантов. Половина опрошенных отмечают, что присутствие мигрантов — это проблема, которая обостряет другие городские проблемы (53,9 %).

Молодые екатеринбуржцы в перечне нежелательных этнических групп из стран Центральной Азии выделяют прежде всего таджиков и узбеков (8,3 % и 2,6 % соответственно). В перечне требований к мигрантам из этих стран молодежь Екатеринбурга на первые места и с большим отрывом выставляет соблюдение «наших» культурных норм и российских законов (по 67,4 %) и знание русского языка (66,5 %).

Соответственно, более трети молодых людей Екатеринбурга считают мигрантов из стран Центральной Азии «чужими», несмотря на факт их проживания в России в течение нескольких лет. Только четверть опрошенных согласны считать мигрантов «своими». Такое культурное неприятие приезжих из этих стран имеет своим следствием тот факт, что

подавляющее большинство опрошенных молодых людей не согласны менять свои культурные привычки ради безопасного сосуществования с мигрантами (75,7 %), т.е. их мотивация на интеграцию с приезжими имеет односторонний характер (за счет изменений самих мигрантов). Характер и интенсивность контактов с мигрантами из этих стран также не способствует интеграции. Более четверти молодых респондентов из Екатеринбурга сами практически не контактируют с представителями этих этносов (26,4 %). А те, кто контактируют — в первую очередь как клиенты сервисных служб (33,3 %), во время прогулок по городу (23,3 %), как соседи по дому, по двору (17,2 %), как заказчики услуг/работодатели (15,4 %).

Кроме этого, причины нежелания интегрироваться с приезжими могут быть связаны с воздействием средств массовой информации, которые в первую очередь информируют екатеринбуржцев о негативных событиях в миграционном поле. В следствие этого, большинство представителей молодежи Екатеринбурга имеют больше отрицательной информации о мигрантах из стран Центральной Азии (59,6 %), положительной информацией обладает только десятая часть респондентов.

Непонимание смысла роста масштабов и последствий миграции из других стран отражено в вопросах, которые жители Екатеринбурга задали мэру Евгению Ройзману, после его избрания в 2013 году¹. Ему задали 1669 вопросов, часть которых касалась проблем нарастания присутствия иноэтничных мигрантов в Екатеринбурге². По поводу этой тематики было сделано 80 обращений, которые содержали 116 вопросов к мэру. Несмотря на то, что вопросы о миграции количественно не преобладали, содержание данной группы обращений к мэру Екатеринбурга является очень показательным. Скорее всего, проблема прироста иноэтничных

¹ Кампания по сбору вопросов была проведена редакцией интернет-портала «Е1» (г. Екатеринбург).

² Подсчет числа вопросов и формирование их по группам были выполнены редакторами интернет-портала.

мигрантов у екатеринбуржцев не стоит на первом месте по сравнению с другими очень насущными вопросами, определяющими уровень и качество жизни. Можно предположить и то, что жители города, понимая, что эта проблема не находится в ведении мэра, а регулируется органами власти страны, не посчитали нужным массово обращаться по поводу ее решения именно к Евгению Ройзману.

Мы подсчитали, что треть вопросов о мигрантах была задана женщинами (34,6 %) и две трети вопросов задали мужчины, что свидетельствует о росте мигрантофобии, т. к. носителями таких настроений чаще являются представители сильного пола, а женщины активнее продуцируют страхи и мифы, связанные с присутствием иноэтничных мигрантов. По тематике вопросы делятся следующим образом. Почти половина вопросов касаются проблем незаконной миграции на территории Екатеринбурга (46 %). Людей интересует какие меры будут приниматься в городе по борьбе с незаконной миграцией, когда эти меры вступят в силу, станет ли в Екатеринбурге меньше мигрантов и как сам мэр относится к этой проблеме. Екатеринбургцы считают, что мигрантов в городе стало столько, что «кажется, что напала орда».

Пятая часть вопросов отражает страхи местных жителей, связанные с присутствием иноэтничных мигрантов (19 %). Эти вопросы задавали в основном женщины. Они писали, что боятся выпускать детей на улицу по причине насыщения дворов «туристами из Азии», что мигранты часто попадают на глаза в алкогольном опьянении, и это беспокоит родителей детей и подростков. Так же вопросы отражают опасения по поводу поездок на общественном транспорте, потому что большинство водителей маршрутных автобусов — это иноэтничные мигранты из Азии. Во многих вопросах отмечен тот факт, что коренные жители Екатеринбурга не чувствуют в родном городе себя безопасно из-за перенасыщения его улиц мигрантами. Так, жителей города среди прочего раздражает то, что

«в женских консультациях беременных иностранок больше, чем русских». Жители Екатеринбурга затронули и проблему межкультурной коммуникации (14 %), жалуясь, что с мигрантами трудно объясниться, они плохо знают русский язык.

12 % присланных вопросов отражают беспокойство екатеринбуржцев по поводу асоциального поведения мигрантов. Жители города считают, что из-за нарастания потока приезжих резко увеличилось количество преступлений. Кроме того, их беспокоит, что нелегалы не оплачивают налоги, коммунальные платежи, занимаются незаконным извозом. Беспокойство вызывает и тот факт, что екатеринбуржцы не могут получить путевку в детский сад, в то время как «мигранты водят туда детей без проблем». Было отмечено, что мигранты «плюют на наш закон, не уважают наши правила соответственно и тех, кто их придумал». Часть жителей Екатеринбурга (9 %) волнуют проблемы культуры приезжих: «Мигранты ведут себя не культурно: громко ругаются, нецензурно выражаясь, распивают спиртные напитки, в транспорте хамят пассажирам». К этой группе проблем относится и раздражение коренных жителей от факта самого присутствия инокультурных групп в общественных местах.

Озабоченность жителей мегаполиса проблемами культурной идентичности с внешними мигрантами продемонстрировал и опрос 2016 г. Так, большая часть опрошенных из числа коренных жителей Екатеринбурга среди требований к не русским мигрантам из стран Центральной Азии называют, прежде всего, соблюдение культурных норм, принятых в нашей стране (62,1 %) и знание русского языка (59 %). Кроме того, пятая часть опрошенных прямо говорят о том, чтобы мигранты не требовали особых условий для соблюдения своих религиозных обрядов (18,8 %), не создавали при расселении «этнические кварталы» (21,6 %), что явно мешает их культурной интеграции в принимающее сообщество, не демон-

стрировали свои культурные отличия в одежде и в поведении, в обычаях (14,9 %). Кроме того, значительная часть жителей Екатеринбурга упоминает о том, что их отношение к мигрантам зависит от уровня образования последних (38,5 %), от того как долго они живут в России (26,1 %).

Таким образом, проблематика формирования общей социальной идентичности у народа данной территории и у иноэтничных мигрантов является очень актуальной для стран всех континентов и регионов. Большинство стран планеты являются странами отпускающими или принимающими большие потоки мигрантов. Безопасность сосуществования принимающего и мигрирующего сообщества в силу несовпадения их культур во многом обусловлена темпами и особенностями нарастания общих моментов в социальной идентичности коренного населения и приезжих. Важную роль в формировании установки на сближение с принимающим сообществом у мигрантов играет позитивное отношение местного населения к ним. Эта проблема обусловлена множеством факторов, важнейшим из которых является непонимание коренными жителями целесообразности приема большого количества иноэтничных мигрантов. Кроме того, особую роль играет субъективно воспринимаемая жителями территории социальная дистанция с иноэтничными мигрантами.

Социальная дистанция — это условное, субъективно определяемое расстояние между представителями различных социальных групп. Различают культурную, профессиональную, социально-психологическую, экологическую социальные дистанции. Индекс социальной дистанции можно рассчитать, используя шкалу Богардуса, когда респонденты определяют в числовых показателях степень возможного сближения с представителями другой этнической группы. Мы рассчитывали этот индекс от 1 балла (возможность брачных отношений с представителями другого этноса) до 7 баллов (желание быть гражданами разных государств с представителями другого этноса). Соответственно, чем индекс, получен-

ный как средняя взвешенная суммы всех выборов, ближе к 1, тем социальная дистанция между этническими группами короче.

Социальная дистанция в проведенном нами опросе жителей Екатеринбурга в 2016 г. зависит от следующих факторов:

- от степени сохранения памяти об историческом прошлом (общее советское прошлое);
- от степени знания чужой культуры и языка;
- от степени общности социальных черт (образование, доход, статус);
- от желания иметь «смешанное» расселение;
- от степени негативности предрассудков и стереотипов (гетеро стереотипы);
- от желания меняться самим, т. е. интегрироваться с другими (принимать чужую идентичность);
- от цели переезда в Екатеринбург;
- от стажа жизни в Екатеринбурге;
- от степени адаптации/аккультурации;
- от каналов получения информации;
- от желания получить российское гражданство;
- от непонимания со стороны местных жителей целесообразности приема большого количества иноэтнических мигрантов.

Индекс социальной дистанции, рассчитанный на основе опроса жителей Екатеринбурга (98 % русские), показал, что этнические казахи имеют с русскими более короткую социальную дистанцию, чем другие народы стран Центральной Азии. Однако отметим, что полученный индекс (4,49) все же далек от единицы. Наиболее длинная социальная дистанция — с этническими таджиками. Интерпретировать полученные индексы можно по-разному. По методике, которая была предложена уче-

ными из Института социологии Национальной академии наук Украины¹, полученные индексы можно интерпретировать следующим образом (см. табл.). Очевидно, что только этнические казахи воспринимаются русским населением Екатеринбурга толерантно, а остальные этнические группы народов стран Центральной Азии респонденты воспринимают интолерантно, т. е. не имеют установок на взаимодействие с ними.

Таблица

Субъективное ощущение социальной дистанции
жителей Екатеринбурга по отношению к мигрантам
из стран Центральной Азии

Ранг	Этническая группа	Социальная дистанция	Интерпретация
1	Казахи	4,49	толерантность
2	Киргизы	5,14	изоляция
3	Туркмены	5,17	изоляция
4	Узбеки	5,18	изоляция
5	Таджики	5,25	изоляция

Анализ показывает, что проблема мигрантофобии обостряется по мере нарастания количества иноэтничных мигрантов. И хотя официальная статистика не дает оснований для некоторых страхов, связанных с их присутствием, но все же мнение россиян наряду с объективными факторами может являться катализатором распространения мигрантофобии в России. Общим фоном усиления ксенофобии и мигрантофобии в России является нарастание неопределённости социальной системы из-за многомиллионного притока иностранных граждан, имеющих непонятный

¹ Сергеев В. Социальная дистанция и национальные установки // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2008. – № 2. – С. 57–61.

социальный статус, что ломает привычные правила, нормы деловых и бытовых взаимоотношений, заставляет коренное население приспосабливаться к быстрым изменениям, размывает идентичность местного населения.

В Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года выделен такой негативный фактор: «недостаточная урегулированность миграционных процессов, вопросов социальной и культурной интеграции и адаптации мигрантов, не позволяющая в должной мере обеспечить текущие и будущие потребности экономического, социального и демографического развития страны, интересы работодателей и российского общества в целом». В Концепции демографического развития Российской Федерации на период до 2025 года один из приоритетов демографического развития сформулирован следующим образом: «привлечение мигрантов в соответствии с потребностями демографического и социально-экономического развития, с учетом необходимости их социальной адаптации и интеграции»¹. К 2025 году предлагается обеспечить миграционный прирост на уровне более 300 тыс. человек ежегодно. Ряд экономистов отстаивает необходимость притока трудовых мигрантов в объеме не менее 700 тыс. человек в год для обеспечения конкурентоспособности России за счет дешевой рабочей силы. По подсчетам исследователей, во второй половине XXI века мигранты и их потомки могут превысить половину населения Российской Федерации.

Таким образом, современные миграции, имея экономическую подоплеку, фактически спровоцированы глобальными игроками, что превращает естественное течение этих процессов в неуправляемые потоки, способные обострить ситуацию в любом регионе России. На примере процессов иноэтничной миграции на территорию России в целом, и в Екате-

¹ См.: Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года: Указ Президента РФ от 9 окт. 2007 г. № 1351 (с изм. и доп.).

ринбург и Свердловскую область в частности, видно, что процессы формирования и сохранения территориальной идентичности находятся под угрозой в связи с нарастанием потоков внешних мигрантов. Культурная идентичность приезжих из стран Средней Азии, составляющих большинство потока внешних мигрантов, не совпадает с идентичностью местного населения и размывает ее. Процессы глобализации будут и далее способствовать нарастанию миграционных потоков. С учетом того, что практически каждая страна является сегодня территорией происхождения, приема или транзита мигрантов, можно утверждать, что Россия предстает сразу в трех ипостасях. Российские города и регионы, заинтересованные в разработке территориальных брендов, неизбежно будут сталкиваться с проблемами поиска идентичности всех целевых групп бренда, что существенно будет осложнено миграционными процессами, присущими данной территории.

2.2 Капитализация идентичности: опыт городов Урала

Территориальная (в данном случае региональная, городская) идентичность неотъемлемо связана с историческим предназначением территории и программой ее развития. Формирование идентичности — процесс непрерывный, и актуальная идентичность неизбежно включает в себя практики предыдущих поколений, несмотря на то, что они зачастую противоречивы. Формы проявления идентичности и их символическое содержание имманентно связаны с территориальным ландшафтом (как природным, так и социокультурным). Все прошлые и современные практики группируются вокруг доминантной территориальной идеи, с которой связано (или было связано) развитие территории. Ресурсами развития территории могут являться как географическое положение (актуализированное в определенных историко-политических условиях) и при-

родные объекты (озера, реки, морское побережье), так и полезные ископаемые, промышленные и социальные объекты. Отсюда и типы поселений, использующие различные модели коммуникации — город-завод, город-пристань, город-крепость, город-ярмарка, город-курорт и т. д. В зависимости от политических и экономических условий одни поселения становились городами — центрами производства, образования и искусства, другие — оказывались под действием их центроостремительных сил.

Отметим также такой немаловажный фактор формирования идентичности, как территориальные границы, в рамках которых удерживаются ценностные представления о территории, зафиксированные в различного рода традициях, текстах, объектах и артефактах. Территория как совокупность общественных отношений представляет собой центричную социальную модель¹, аккумулирующую территориальную память, которая позволяет иметь территории в перспективе право выбора роли, т. к. изменение исходных данных (исчерпание или обесценивание ресурсов), а также изменение границ территории приводят к кризису территориальной идентичности. Эффективность социально-экономической политики территории в таких случаях во многом зависит от возможности трансформации ее капиталов.

Центричность территории формирует систему внутренних и внешних территориальных коммуникаций, а всякая система, служащая целям коммуникации, может быть определена как язык (Ю. Лотман). Следовательно, любую территорию можно рассматривать и как текст — некую последовательность знаков, фиксирующую территориальную идентичность. Территория как текст обладает определенным числом кодов (идентификационных маркеров), представляющих собой уникальный

¹ Под центричностью мы понимаем здесь субъективное мнение жителей территории о ее положении относительно остальных (внешних) территорий.

символический капитал, обеспечивающий преемственность в эволюционирующем модельном ряду. Так, например, образ города Шадринска (Курганская область) видоизменялся от острога как звена единой оборонительной линии России до центра урало-сибирской торговли и житницы горнозаводского Урала; от сельскохозяйственного центра к промышленному; от одного из уездных центров Пермской губернии до «второго» города «нового» Зауралья (Курганской области). Через трансляцию символического капитала осуществляется перенос закодированных значений из прошлого в будущее. Например, писатель Е. А. Фёдоров невольно сконструировал в 30-х гг. XX в. феномен «шадринского гуся», ныне являющегося одним из наиболее активных шадринских мифов. А факт кратковременного нахождения Шадринска в центре Исетской провинции (1738 г.) сыграл, как нам представляется, ключевую роль в формировании его территориальной идентичности, на основе которой город, несмотря на ситуацию антиномии, в 90-х годах XX века продолжил следовать своей парадигме, считая себя центром несуществующего ныне культурного пространства, «столицей», и нивелируя провинциальность к сугубо географическому понятию. Интересно, что Шадринск в 1980-е гг. был представлен на Западе как модель СССР или среднестатистический малый город России. Думается, что с этим (а также с близостью межконтинентальных баллистических ракет) связано посещение Шадринска в 1980 году корреспондентом «Financial Times» Д. Сеттером, исследовавшим отношение граждан СССР к бойкоту Олимпиады, объявленному США из-за ввода советских войск в Афганистан.

Территориальная идентичность личности формируется в условных границах локального места (родины), которое через систему образов одновременно является и генератором, и транслятором, и ретранслятором субъективно воспринимаемых общественных отношений. Но только в том случае, когда раскрывается заложенная в слове «история» полисе-

мия. Когда история (как область знаний о прошлом) содержит яркий образ, понимаемый символически. И когда история (как повествование о прошлом) раскрывает как смысловую глубину образа, так и его смысловую перспективу (М. М. Бахтин).

Отечественный социолог В. И. Ильин, описывая суть концепции перформативной идентичности с позиций деятельностно-конструктивистского подхода, отмечает, что идентичность — это не пассивное самоопределение личности, отнесение себя к какой-либо группе или категории лишь через название, а личностные интегративные практики¹. Территориальная идентичность конструируется посредством репрезентации — опосредованного отражения, в котором объект (локальное место), являясь означаемым, замещается означающим (по Ж. Пиаже — признаком, сигналом, символом или знаком). Если признаки и сигналы, как означающие, выполняют описательную функцию, то символы и знаки — символическую, и при их посредстве личность способна мысленно воспроизвести объект при его отсутствии². Одной из форм проявления территориальной идентичности — «энергии массового притяжения» — являются траектории людей, имеющих по каким-либо причинам личное отношение к локальной территории³, а также, добавим, к территориям, имеющим схожий ряд означающих. Так, по В. И. Ильину, локальное место может быть отражено через следующие репрезентации (представления): родной дом как часть автобиографии; круг друзей или близких по духу людей из прошлого; разного рода материальное и духовное наследство (порождающее практику периодических возвращений, например, к родным могилам, посещение которых обусловлено моральным долгом); близкая культурная среда; родовое гнездо; место от-

¹ Ильин В. И. Прошлое места как ресурс современного брендинга // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апр. 2015 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 40–43.

² Пиаже Ж. Генетический аспект языка и мышления // Психоллингвистика. – М., 1984. – С. 325–335.

³ Ильин В. И. Указ. соч.

дыха. Отсюда — и множественность практик территориальной мобильности, конвертируемых в различные виды капитала. Таким образом, функции символического капитала могут выполнять локальные означающие¹. Локальное место в большой степени зависит от признания/непризнания нематериальных форм его капитала.

Территориальная идентичность иерархична — от локальной к страновой и выше. Региональная идентичность (как вид территориальной идентичности) является результатом отождествления индивидом себя как члена региональной общности (в нашем случае рассматривается уровень субъекта Российской Федерации). Выражается региональная идентичность (региональное самосознание) «в функциональных или демонстрационных практиках, призванных либо выполнять какую-то роль в организации этой идентичности, либо подчеркивать принадлежность или лояльность» к обозначаемой территории². М. В. Назукина определяет региональную идентичность как «процесс интерпретации регионального своеобразия, через который региональная уникальность приобретает институционализированные черты в определенных символах и мифах сообщества»³. А. Пааси считает, что региональная идентичность «обусловлена и поддерживается дискурсивными практиками и ритуалами и состоит из производства территориальных границ, системы символов и институтов»⁴. Таким образом, региональная идентичность рассматривается как конструкт (запрограммированный результат) и проявляется в дискурсивных и социальных практиках политической и интеллектуальной элиты по проведению политического курса развития регионального

¹ Ильин В. И. История как социальный ресурс развития глубинки // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2015. — № 2. — С. 145–162.

² Трофимов-Трофимов В. Естественные и искусственные идентичности // Виталий Трофимов-Трофимов: сайт. 19.01.2012. URL: <http://ttrfimov.ru/2012/01/estestvennye-i-iskustvennye-identichnosti-ili-rochemu-nacionalizm-rasizm-i-liberalizm-idut-ruka-ob-ruku> (дата обращения: 03.11.2014).

³ Назукина М. В. Концепт региональной идентичности: методологический взгляд политолога // Экономические и гуманитарные исследования регионов: науч.-теор. журнал. — 2011. — № 6. — С. 91.

⁴ Цит. по: Назукина М. В. Концепт региональной идентичности... С. 91.

пространства — политики идентичности¹. М. П. Крылов рассматривает региональную идентичность как результат процесса, а региональную самоидентификацию населения как сам процесс². Кризис идентичности снижает степень отождествления индивида с регионом, означает потерю им ценностной ориентации и, как следствие, способствует межтерриториальной миграции. Таким образом, региональная идентичность нуждается в управлении ее воспроизводством. Внешне ориентированное позиционирование региона возможно только на основе региональной идентичности. Следовательно, вопросы создания образа региона и его восприятия в настоящее время актуализируются. А именование региона становится его основным презентующим символом и самым эффективным нематериальным активом.

Коснемся проблематики восприятия топонима «Зауралье» как синонима Курганской области. С точки зрения географии, Зауралье как прилегающая к восточному склону Урала в бассейнах рек Урала и Тобола часть Западно-Сибирской равнины включает в себя Курганскую и Челябинскую области, частично Башкортостан, Оренбургскую и Тюменскую области, а также Костанайскую область Казахстана. Своеобразным топонимическим антонимом Зауралья является Предуралье — часть Восточно-Европейской равнины, прилегающая к западному склону Урала в бассейнах рек Камы и Печоры: запад Пермского края, Башкортостана, Удмуртии и Оренбургской области. То есть сразу в нескольких субъектах Российской Федерации существуют свои локальные представления о Зауралье³. Также существует и более широкая трактовка Зауралья. По Д. Н. Замятину, Зауралье — «потенциально открытый географический

¹ Назукина М. В. Указ. соч. С. 91–92.

² Крылов М. П. Региональная идентичность в Европейской России: дис. ... докт. геогр. н.: 25.00.24 / Ин-т географии РАН; Рос. науч.-исслед. ин-т культ. и прир. наследия им. Д. С. Лихачева. – М., 2007.

³ См., например: Ахметова Г. Ф. Современная башкирка в городах Зауралья Республики Башкортостан: этносоциальные и этнокультурные процессы: дис. ... канд. ист. н.: 07.00.07 / Уфим. науч. центр этнологич. исслед. – Уфа, 2000.; Информационный сайт башкирского Зауралья. – URL: <http://zauralrb.info>; Администрация Зауральского городского поселения Еманжелинского муниципального района: сайт. URL: <http://www.zauralsk.ru> (дата обращения: 03.11.2014).

образ», представляющий в содержательном отношении «целостный “вер” дискурсов, направленных на ментальное освоение собственно Сибири, Дальнего Востока, Казахстана, Монголии, Центральной Азии в целом, Китая»¹.

Использование топонима «Зауралье» как синонима одного из субъектов Российской Федерации — Курганской области — началось в 1950-е годы и означало появление региональной самоидентификации как результата политического заказа, сформулированного в логике формирования нового административного пространства. Ранее определения «Зауралье», «зауральский», «зауральцы» употреблялись в общепринятом географическом смысле, в т. ч. и для обозначения ныне входящей в Курганскую область территории Шадринского уезда. Вот как, например, писал А. Н. Зырянов в 1854 году: «буду говорить о зауральских крестьянах в Пермской губернии...», «крестьяне зауральских уездов, в особенности родного мне Шадринского округа...»². Основанный на географическом принципе современный региональный этнохороним «зауральцы» имманентно связан с региональной («курганской») идентичностью и теряет новоприобретенный смысл при ее отсутствии.

В связи с этим остановимся на вопросе формирования региональной идентичности в Курганской области. Позиционируя себя как Зауралье, Курганская область тем самым ориентируется на Урал. Уральская идентичность многократно выражена в различных текстах. Образной ее квинтэссенцией является понятие «уральской матрицы»: «Урал всегда — место встречи. Встречи Европы и Азии; Руси и Сибири; христианства, мусульманства и язычества; славян, тюрков и финно-угров. И зона этой встречи — зона преображения. Появления чего-то нового — третьего, получившегося из первых двух... «Уральская матрица» ... работает как

¹ Замятин Д. Стрела и шар // Интеллектуальная Россия. URL: <http://www.intelros.ru/subject/figures/dmitriy-zamyatin/12253-strela-i-shar-vvedenie-v-metageografiyu-zauralya.html> (дата обращения: 03.11.2014).

² Зырянов А. Н. Зауральцы в нынешней войне // Архив Русского географического общества. Разряд 26. Оп. 1. № 39.

плавильная печь. То, что попадает в нее, выходит совсем иным. Особенность преобразования в том, что получается не механическое смешение исходных элементов, а нечто новое и неожиданное, со своими неожиданными качествами. Имеющее сугубо уральское происхождение и сугубо уральский смысл». «Там, где ее власть заканчивается, она упрямо проводит границы, обособляя себя и свою территорию среди прочего пространства иных смыслов»¹. То есть Курганская область (как Зауралье) находится в уральской системе координат, как географических, так и ментальных. Одной из особенностей формирования зауральской идентичности является полярность ее основных трансляторов и интерпретаторов — городов Кургана и Шадринска.

Возникший как русское поселение в конце XVII века, г. Курган до первой половины XX века являлся носителем сибирской идентичности, основанной на географической близости, общей истории и тесных административных и экономических связях с Tobольском, отчасти — на условиях климата. Город Курган как место ссылки также является сибирским маркером, в отличие от соседнего уезда «европейской» Пермской губернии — Шадринского. Свидетельство этому — проживание в Кургане и декабристов, и других ссыльных: в 1875 году в Кургане насчитывалось 7376 жителей и 3493 ссыльных². Будущее Кургана как регионального административного центра было обусловлено строительством в 1892–1896 гг. Западно-Сибирской железной дороги (Транссибирской магистрали). Ярким промышленным и социальным феноменом Запада Сибири — Курганского и Ялуторовского уездов Tobольской губернии конца XIX — начала XX вв. являлось «сибирское масло»: и как марка востребованного и конкурентоспособного экспортного продукта, и как результат широкого развития кооперативного движения.

¹ См.: Иванов А. Уральская матрица: [очерки] // Компаньон magazine. – 2008. – № 2–5. – С. 7–8, 10, 12.

² Обзор экономического и сельскохозяйственного состояния Курганского округа и города Кургана Tobольской губернии. Курган, 1895.

Позиционирование города Кургана как сибирского начало меняться в связи с образованием в 1919 году Челябинской губернии в составе Курганского, Кустанайского, Троицкого и Челябинского уездов с центром в г. Челябинске. С 1923 по 1933 гг. Курганский округ (позднее — район) входил в состав Уральской области с центром в г. Свердловске. С 1934 года при разделе Уральской области Курганский район был отнесен к Челябинской области, как и большая часть современной Курганской области. В феврале 1943 года Курган стал «столицей» — административным центром Курганской области, оказавшись между огромными территориями с пограничными идентичностями — уральской и сибирской. Кургану как центру более высокого порядка были необходимы такие столичные атрибуты, как профессиональное искусство, высшее образование, современный архитектурный ансамбль и инфраструктура. К 1943 году рядом таких атрибутов располагал Шадринск — город, находившийся с 1781 года в составе Пермского наместничества (с 1796 г. — Пермской губернии) со столицей в Перми. С 1919 года Шадринский уезд находился в составе Екатеринбургской губернии, с 1923 года — в Уральской области. Именно на территории Шадринского уезда обнаруживаются истоки базовых для «нового» Зауралья традиций: местного самоуправления; образования; просвещения (например, библиотечное и музейное дело); искусства (живопись, театр). Такая категория как «заимствование» в отношении столичности Кургана и вопросы диалога столиц¹ ожидают своих исследователей.

Таким образом, Шадринск с образованием Курганской области остался в прежней — зауральской — идентичности, а Курган стал выразителем новой зауральской идентичности. Отсюда и разница в целях формирования локальной (городской) идентичности: для Кургана — стать центром нового пространства, расширившегося, и оставаться им, а

¹ См., напр.: *Исупов К. Г.* Диалог столиц в историческом движении // *Полития*. — 2002. — № 3. — С. 29–67.

для Шадринска — сохранить себя центром сузившегося «шадринского» пространства; отсюда и мифологизация двух полярных пространств.

Наиболее активно при формировании региональной зауральской идентичности использовались такие инструменты, как средства массовой информации. Основным рупором нового административного субъекта стала с марта 1943 года бывшая районная газета «Красный Курган», сменившая статус на областной. Символом смены территориального позиционирования стало переименование в июле 1959 года «Красного Кургана» в «Советское Зауралье». До сентября 1994 года (до политической смены названия и возвращения к имени первой курганской городской газеты «Новый мир» по причине существования к тому времени газеты «Зауралье») «Советское Зауралье» являлось основным (официальным) транслятором зауральской идентичности (мы не рассматриваем здесь деятельность законодательных и исполнительных органов власти).

Своеобразными аккумуляторами идентичности являются культурные тексты. Так, ярким «программным» примером легализации Зауралья как Курганской области являются стихи Л. И. Куликова «Зауралье» (1971 г.):

*Что такое зауралец,
Скажет вам любой земляк:
— Левым боком я уралец,
Правым боком сибиряк...*

Характерно здесь и проявление некой ментальной «раздвоенности» («Обуралился на солнце, На снегах осибирел»), и фиксация ландшафтного образа региона и его основного предназначения («золотых полей ковер»), и динамика строительства «нового» Кургана как залог развития всего края (зауральского). Отметим и символичное появление кургана (возвышенности) в образе города — центра Курганской области:

*На ладони Зауралья
Город мой навеки встал
Он блестит стеклом и сталью
И растет, что твой кристалл.*

В то же время заметим, что известный поэт С. А. Васильев, уроженец г. Кургана, высказался по поводу смены позиционирования Кургана так: «Никакие мы не зауральцы, мы — настоящие сибиряки!»

Кризис советской идентичности активизировал в начале 1990-х гг. в Российской Федерации регионалистские движения. Этому также способствовало возникновение конкурентных отношений между территориями по причине отказа на федеральном уровне от тотального государственного планирования. Новые условия государственной политики и хозяйствования предъявили очередной вызов региональным идентичностям. Курганская область оказалась под «стрессом соседства» более промышленно развитых и энергоресурсных регионов Урала и Сибири, а также нового пограничного государства — Казахстана. М. П. Крылов под «стрессом соседства» понимает трансформацию региональной идентичности, которая характеризуется изменением пространственной самоидентификации, ростом ее неоднозначности, ослаблением местного патриотизма под воздействием фактора географического соседства. «При “стрессе соседства” нарушается пространственная рефлексия жителей — их принадлежность к данной территории уже кажется им не столь однозначной, положенной им “по судьбе” им как бы навязывается внутренне не очень приятный выбор, который в целом их дезорганизует, создает дискомфорт, приводит их в положение “между двумя стульями”»¹.

Уральская идентичность как политический (а значит, и экономический) ресурс была востребована в Свердловской области в начале 1990-х гг. Референдум о поднятии статуса Свердловской области до уровня республики, состоявшийся 25 апреля 1993 г., можно считать условной точкой отсчета современных процессов формирования уральской идентичности. В референдуме приняли участие более двух третей всех избирателей, из которых «за Уральскую республику» проголосовало более

¹ Крылов М. П. Указ. соч.

80 %¹. В Курганской области проблематика региональной идентичности отчасти возникала во время региональных выборов в 2004 и 2009 гг. в связи с участием конкурентов из других регионов. Примечательно также издание в Курганской области в 2000-х гг. одновременно двух литературных журналов — «Сибирский край» (с 2001 г.) и «Огни Зауралья» (с 2004 г.). «Сибирский край» с первого номера и до ухода из жизни редактора Бориса Новикова целенаправленно отстаивал точку зрения о принадлежности Курганской области к Сибири. «Огни Зауралья» же следовали традиции «зауральского» позиционирования. Констатируем, что в Курганской области пока отсутствуют тексты, концентрирующие ее идентичность подобно ««Непостижимому городу...» Н. П. Анциферова, «Перми как тексту» В. В. Абашева или «Вятской тетради» В. Н. Крупина. Отсутствуют аккумуляторы и трансляторы идентичности, подобные, например, екатеринбургским интернет-страницам «Made in Ural» и «Знай Урал» или электронному путеводителю «Наш Урал»². Наиболее последовательный инициативный сайт «Радиокурган»³ является ресурсом городской курганской идентичности, а не курганской областной.

Рассматривая современные региональные практики субъектов Уральского федерального округа, ученые отмечают, что по наличию стратегий определения себя через маркер Урала носителями уральской идентичности оказываются Свердловская и Челябинская области. Отчасти это характерно и для Курганской области⁴. Под влиянием общероссийских трендов в середине 2000-х гг. Правительство Курганской области при разработке региональных программ социально-экономического

¹ Киселев К. Упорный край державы // Znak.com: интернет-газета. 24.09.2014. URL: <http://znak.com/svrdl/articles/24-09-18-10/102983.html> (дата обращения: 03.11.2014).

² См.: Made In Ural: <https://www.facebook.com/made.in.ural>, https://vk.com/made_in_ural; Наш Урал: <http://nashural.ru>

³ См.: Радиокурган: сайт. 2001–2009 (<http://radiokurgan.narod.ru>); Радиокурган: сайт. 2009–. (<http://www.radiokurgan.ru>).

⁴ Назукина М. В., Подвинцев О. Б. Особенности позиционирования регионов Урала на современном этапе // Политическая регионалистика и исследования в регионах России. Политическая наука: Ежегодник 2010. – М.: РОССПЭН, 2011. URL: http://www.polit.psu.ru/identichnost_publicacii.htm (дата обращения: 03.11.2014).

развития обозначило вопрос о формировании имиджа региона и его внешнего продвижения. Однако официально декларируемые перспективы усиления имиджа Курганской области за счет использования имиджа Свердловской, Челябинской и Тюменской областей¹ — это попытка формирования идентичности на основе уральской матрицы. Эффект «стен замка»² использовать не получится — поглощение уральской матрицей в этом случае неизбежно. Самостоятельное строительство евроазиатских ворот на границе Европы и Азии не возможно, так как, несмотря на многолетнее конструирование образа Зауралья как самостоятельного административно-политического субъекта, Курганская область не обладает системой уникальных идентификаторов (географических, промышленных, политических, культурных) в пространстве метагеографии Зауралья. Доминировать в этом случае будет система «устойчивых пространственных представлений об Урале, позиционирующих этот район не как традиционную границу между Европейской Россией и Сибирью, Европейской и Азиатской Россией, но как настоящий, истинный, новый центр России и российской цивилизации»³. А значит, вопросы формирования и локальных территориальных идентичностей в Курганской области, и региональной зауральской идентичности в целом остаются актуальным и напрямую связаны с перспективой развития региона.

В технологиях продвижения территорий, инструментально основанных на трансляции образов и связанных с ними ценностей, основную роль играют такие субъективные категории, как впечатления, ассоциации, представления. В такой парадигме любой феномен подвержен актуализации, а значит, собственное имя территории как носитель образа,

¹ См.: О Стратегии социально-экономического развития Курганской области до 2020 года: распоряжение Правительства Курганской обл. от 2 дек. 2008 г. № 488-р.

² Васильева О. Е. Имиджевая стратегия развития региона // Вестник Курганского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. Вып. 4. — Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2008. — С. 25–27; Володина Е. В., Косова С. А., Васильева О. Е. Маркетинговая стратегия развития Курганской области // Там же. — С. 27–30.

³ Замятин Д. Стрела и шар.

смысла, ценности в первую очередь может быть рассмотрен как актив. Так, город Курган обладает именем, прозрачность формы которого указывает на неразрывную связь с культурным феноменом, обозначаемым конкретным нарицательным существительным «курган». При номинации поселения, известного с конца XVII века как Царёво Городище, Царёвокурганская слобода, Курганская слобода и, наконец, с 1782 года — город Курган, в качестве мотивирующего признака была выбрана доминирующая рукотворная часть рельефа территории — Царёв Курган, и до начала 1960-х гг. Царёв Курган являлся зримым образом исторической преемственности. С 1875 года два серебряных кургана являются официальным символом города. То есть вместе с именем город неизбежно перенял и всю совокупность символических значений курганов. Топоним «Курган» широко распространён: имеется река в Башкирии, не менее трех населенных пунктов в Белоруссии, четыре — в Украине, около 20 — в России. Город Курган, однако, среди них единственный. Основное определение этого заимствованного в русский язык слова — насыпь над древней могилой, могильный холм, древняя могила. Курган-Тюбе — город в юго-западном Таджикистане, центр Хатлонской области — на таджикском и узбекском языках буквально означает «Могильный холм».

Семантика названий поселений Царёво Городище и Курган рассмотрена, например, А. А. Свинкиным¹, который придерживается мнения о том, что курган являлся ориентиром у переправы через реку Тобол, а назывался по речной (песчаной) косе, называемой по-тюркски «цар». То есть курган был отмечен по внешним признакам (синонимы: холм, бугор, взгорок, взгорье, возвышение, возвышенность, высота, высотка, горка, насыпь, пригорок, сопка) и символическое значение имени заключалось в обозначении пути, дороги, верного направления. Подобным

¹ Свинкин А. А. Семантика названий поселений Царёво Городище и Курган // Куртамыш: сайт. URL: <http://www.kurtamysh.com/p1068.htm>

можно считать и происхождение названия города Царицына, приведенное в словаре Брокгауза и Эфрона, — от татарских слов «сари-су» (желтая река) или «сара-чин» (желтый остров): русское поселение первоначально возникло на левом берегу Волги на песчаном острове. Впрочем, смысловое тождество «желтого» и «золотого», а также метафора золота как символа власти дают не меньшие основания для преобразования слова «цар» в «царь». Так или иначе, в русскую историю курган вошел «царским» — как место, принадлежащее власти имущим, что и закреплено в легенде, зафиксированной Н. А. Абрамовым¹.

С XIX века преодолено представление о кургане как о примитивном надмогильном сооружении. Сейчас курган представляется многоуровневым символом, имеющим религиозно-мифологическое обоснование: «Искусственная насыпь превращала участок, избранный для проведения ритуальных действий, во временный сакральный центр вселенной. В магических действиях участвовали не только люди, но и священные предметы. Таким образом, курган, моделировавший исходный мифологический сюжет, изначально имел культовое, а не сугубо бытовое, мемориальное предназначение»².

Курган неразрывно связан с представлениями как о мировой горе и мировом древе, так и мировом столбе и мировой оси. Моделирование этих образов в виде кургана символически воплощает акт первотворения и выражает иерархизированное пространство: три уровня по вертикали — подземный, земной и небесный (прошлое, настоящее и будущее) — и выделение центра и периферии по горизонтали. Центр помещается там, где мировая ось, являющаяся каналом сообщающихся миров, входит в землю и совпадает в этом случае с центром горизонтальной плоскости³.

¹ Абрамов Н. А. Курганы и городища в Тюменском, Ялуторовском и Курганском округах Тобольской губернии // Известия Археологического общества. Т. 2. — СПб., 1861. — С. 220–228.

² Берестнев С. И. Курган: могила или святилище // Древности 2006–2008: Харьковский историко-археологический ежегодник. — Харьков: НТМТ, 2008. — С. 11.

³ Топоров В. Н. Пространство и текст // Текст: семантика и структура. — М.: Наука, 1983. — С. 256.

По мнению исследователей, коническая форма кургана идеально вписывается в трехчленное деление индоевропейской Вселенной, а сочетание прямоугольных очертаний могилы и окружности основания насыпи демонстрирует структуру мира в виде круга и квадрата с общим центром¹, в структуре курганов отмечена также символика спирали². Не подлежит сомнению и ориентирование курганной насыпи по сторонам света³. Выявление сложной курганной архитектуры позволило предположить наличие определенного кода мыслительной культуры, в котором все элементы находятся во взаимной зависимости, позволило считать курган моделью различных циклических ритмов, закрепляющей ритуалы, объединенные идеей движения через границы и сферы⁴.

В городе Кургане в рамках ментального концепта курган как символ используется, к сожалению, лишь синоним могилы, т. е. как профанация, что в переводе с латыни дословно означает осквернение святыни, а в переносном смысле — как непочтительное отношение к «достойному». В современных культурных текстах присутствие кургана обозначено только в историческом и археологическом контексте. Царёво городище, наоборот, употребляется многократно: и как имя собственное (название ансамбля русских народных инструментов Курганской областной филармонии, торгового центра, строительного предприятия, остановки общественного транспорта, танцевального турнира, областного открытого фестиваля молодежных клубов), и как материально объективированный символ — сторожевая башня на проспекте Конституции (архитектор В. Хорошаев, 2013 г.), изображенная также на эмблеме города Кургана

¹ Белов А. Ф., Ляшко С. И. Об одном из аспектов возникновения курганного погребального обряда степей Восточной Европы // Древности степного Причерноморья и Крыма. Т. II. – Запорожье, 1991. – С. 29.

² Иванова С. В. О моделировании курганного пространства в раннем бронзовом веке // Проблемы археологии: Урал и Западная Сибирь (к 70-летию Т. М. Потемкиной): сб. ст. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2007. – С. 67–68.

³ Андреева М. В. Особенности организации курганного пространства в погребальном обряде восточно-монманьской катакомбной культуры // Краткие сообщения Института археологии. – М.: Языки славянской культуры. – 2010. – Вып. 224. – С. 171–185.

⁴ Иванова С. В. Указ. соч.

(В. Хорошаев, 2011 г.). Царёво городище — первое имя русского поселения — выступает в качестве символа локальной первородности, некоей точки отсчета (например, городской праздник «От Царёва городища — к городу будущего», посвященный Дню города Кургана). В то же время, курган, обладающий признаками сакральности (внешне — за счет обособленности в природном ландшафте — и внутренне — за счет сложной символической структуры и связанных с ней познанных и непознанных смыслов), и позволяющий сфокусировать мировую и локальную историю развития общества на одной территории, остается вне общественного внимания. Именно курган, как знак и как имя, воплощает историко-культурное наследие множества народов мира, существовавших на протяжении нескольких тысячелетий и существующих ныне, и город Курган имеет возможность создать уникальный туристский бренд, став российским музейным центром курганных культур. В ходе научной, образовательной и просветительской деятельности музея курганных культур возможно диалектичное конструирование ассоциаций, связанных с курганом, и трансляция иных, отличных от профанных смыслов территории. Потенциал таких объектов культурного значения, как «Савин» и «Алакуль», расположенных в Белозерском и Щучанском районах Курганской области, безусловно, усилит символическую капитализацию города. Таким образом, построение коммуникационной политики продвижения города Кургана возможно и на основе использования исторического (неизменного) имени города. Для города, ставшего административным центром сельскохозяйственной Курганской области, символ кургана более актуален как иллюстрация глобального сюжета о «рукотворной горе как символе рождающей земли»¹, чем призрачные миражи «морской целины»².

¹ См.: Берестнев С. И. Указ. соч.

² Ср.: «Мы увидим, Мы увидим скоро Наяву морскую целину. Водолазы будущего моря Без скафандров бегают по дну» (Татьяничева Л. Будущее море // Избранные произведения: в 2-х т. Т. 2. Стихотворения. — М., 1976).

В настоящее время курган как символ города Кургана не является его символическим капиталом, так как содержит отрицательные коннотации. Трансляция иного — положительного — смысла имени города не имеет своего института. Поэтому ближайшей задачей является создание городского дискурса, который будет способствовать инкорпорированию капитала имени в общественное сознание.

Образ, соотносимый с одним и тем же географическим объектом, может сочетаться с самыми разными образами, входить (даже с отрицанием) в различные образные системы. Формирование образа конкретного города происходит в тесной взаимосвязи с формированием некой совокупности образов, то есть контекста существования образа. Именно контекст (среда) включает в себе представления о пространстве, на основе которых в определенной ситуации происходит формирование тех или иных смыслов¹. В контексте социально-экономической ситуации мы чаще всего говорим об образе города как об его имидже и осмысливаем имидж по характеру упоминания его основных характеристик. Городская идентичность моделирует опосредованную коммуникацию, при которой носитель идентичности выступает как в роли источника информации, так и ее получателя. При этом виде коммуникации формализованные тексты с заложенными в них кодами являются важнейшим средством формирования и городской идентичности, и имиджа города.

Так, город Курган, обладая прозрачной формой имени, входит в образную систему, сформированную представлениями о естественных и искусственных возвышенностях земного рельефа — курганах. Система складывалась в течение тысячелетней истории развития общественных отношений и включает в себя множество смыслов — от сугубо географических (ландшафтных доминант и логистических ориентиров) до са-

¹ Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю., Митин И. И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы. – М.: Институт наследия, 2008. – С. 328.

кральных моделей вселенной. На формирование такой сложной системы оказывают влияние многие факторы: семантическое поле вмещает в себя и героикку Мамаева кургана в Волгограде, и тайны пирамид в Египте и Мексике. Ныне представление о кургане как искусственном сооружении с целью погребения является преобладающим, что не исключает и иных его толкований.

Не согласимся с утверждением, что «историческое название (города Кургана) почти перестало вызывать архаические ассоциации с древним могильником»¹. Как тексты второй половины — конца XX века, так и современные тексты содержат множество и прямых, и неявных ассоциаций. В 1970-х годах символические параллели были отражены в таких хрестоматийных художественных произведениях, как, например, картина Г. А. Травникова «Курган» (1970 г.), стихах А. Н. Еранцева «Курган» (1970 г.) и Л. И. Куликова «Зауралье» (1971 г.).

Алексей Еранцев:

«Твое степное имя срезали –

Полыни в рану натекло...»

«Из той земли, курганской, древней,

С обломком бронзовой зари,

Растут бессмертные деревья, –

Гнездятся в кронах фонари».

Леонид Куликов: *«Знойный ветер Казахстана К нам кидает свой аркан...»*

Наиболее поэтически тонко и символически насыщенно отражают представления о диалектических пространственных связях образов географических объектов — кургана и города (в пространстве времени) стихи А. Н. Еранцева «Курган»:

¹ Кулакова С. Дыхание Востока в произведениях Германа Травникова. – Тюмень, 2012. – С. 10.

*«В стене срастаются прожилки,
И воскресающий гранит
Траву и запах ежевики
В морщинах каменных хранит».*

Образ кургана здесь начало образа современного города:

*«И ты ко мне приходишь гостем
Из тех, сияющих начал,
Где древнерусские колосья
В борта бетонные стучат».*

По точности и силе выражения неразрывности образов прошлого и настоящего стихи А. Еранцева близки к блоковскому манифесту и могут быть поняты даже как аллюзия:

*«Идите все, идите на Урал!
Мы очищаем место бою
Стальных машин, где дышит интеграл,
С монгольской дикою ордою!» (А. Блок «Скифы»)*

Архетипической коннотацией здесь является образ прошлого и его неразрывная связь с образом настоящего.

В конце XX — начале XXI вв. актуализировано принципиально иное символическое прочтение имени города. Образ кургана, давшего имя городу, используется в этой ситуации для описания социального портрета территории. Выше уже указано о том, что в рамках ментального концепта, на основе которого строится имидж Кургана, образ кургана, к сожалению, трансформирован в синоним могилы. Это связано в первую очередь с изменившейся в регионе социально-экономической ситуацией. Укорененность такого образа города Кургана мы прослеживаем, в частности, по ряду таких художественных текстов, как песни и стихи авторов, тесно связанных с Курганом. В модели территориальной коммуникации поэтические и музыкальные тексты (сообщения) являются не только трансляторами, осуществляя передачу сообщения, но и ретранс-

ляторами, усиливая символическое звучание образа. Известность в России авторов песен, рассматриваемых нами, доступность песен в Интернете, а также то, что адресованы они в большей степени внутренней аудитории — землякам, способствует тому, что символизм кургана становится культурным кодом, а песни — аккумуляторами идентичности.

Так, Евгений Григорьев (Жека), широко известный авторством современного «гимна» одиночества, символом которого выступает «рюмка водки на столе», написал песни «Город» (2003 г.) и «Курган» (2005 г.):

*«Курган могильный срыли экскаватором,
Еще давным-давно его разворовав...»
«А городок, что в честь могилы названный,
Уж триста лет, но как-то жизнь влачит...»
«Птенцы твои в гостях лишь временами,
Опровергая тезис, что Курган — дыра...»
«Курган, Курган, ты как любовь не многословен,
Ну а в домах твоих по-прежнему живет,
Нем, как Герасим, глух, как Бетховен,
Но в общем добрый и талантливый народ» («Курган»).*
*«...Пусть дома твои невысоки,
Вовсе нехитра архитектура,
И рыбачат с дамбы мужики,
Пьяные...»
«Понял ты начало всех начал,
Отраженьем в лужицах любуясь.
Я друзей надежней не встречал,
Чем братва с твоих щербатых улиц...» («Город»).*

Эстрадный артист Юрий Гальцев написал биографическую песню «Курган» (2001 г.) с припевом «Челяба — яма, а Курган — могила...»

Эти примеры характеризуют скудность палитры положительных красок для социального портрета города. В рассматриваемых песнях обращает внимание также и то, что образ города создается средствами мас-

сового музыкального жанра, определяемого с конца XX века эвфемизмом «шансон». Следуя стилистике шансона, авторы продолжают расширять тему «пацанов» и «девчонок» из Кургана. В песне Е. Григорьева «Столыпин» (2005) образ станции развивает архетипичную тему дороги (Транссиба), по которой «пацанов» везут через Курган (или увозят, как в песне «Ехала девчонка из Кургана»). Альбом Валерия Чигинцева «Станция Курган», посвященный городу Кургану, следует тем же законам жанра. Общими изобразительными приемами этих текстов являются пейоратив, использование слов со сниженной стилистической окраской и с отрицательно-оценочными значениями, снижение тональности. В совокупности они противопоставляют заявленному (желаемому) смыслу ощущение прямой иронии по отношению к объекту. Отсутствие сатиры и парадоксальные обобщения фиксируют бытовой контекст сообщения о территории, в котором метафора могилы не нейтрализуется, а наоборот, воспринимается как афоризм: «Курган — могила», «Курган — дыра».

Примеры аналогичных метафор можно обнаружить и в поэзии:

«Город собак и подъездов.

Город безликих лиц.

Город дверей железных

и серых домов-гробниц...» (А. Захаров «Курган»).

«Как в гнезде, разместился в низине

Средь задушенных гиблых болот,

Погружаясь в трясину незримо,

Но в расчете на завтрашний взлет...» (Л. Блюмкин «Город»).

Обнаруженные в Интернете песни о Кургане, написанные молодежью, не меняют картины. Не стесненные условностями лексических норм, с присущим юности максимализмом эти тексты являются своеобразными манифестами («Я из Кургана», «Правда о городе Кургане», «Уезжая из Кургана») и, несмотря на декларативную любовь к городу,

содержат такие эпитеты, как серый, темный и опасный: «Люблю Тобол грязный, люблю стекло в песке...». Характерно и появление такой анти-тезы: «Город кривых улиц» («Уезжая из Кургана», 2010-е гг.), — сравните: «Кургана улицы прямые!» (С. Васильев, 1946 г.). Отмечаются два полярных взгляда: «плохо, поэтому уезжаю» и «плохо, но это и есть норма — “иной мир”». Второй взгляд, кстати, прямо следует традициям шансона романтизировать Курган как «город пацанов»: «мы просто из Кургана пацаны», «я простой пацан», «мы одни такие здесь».

Традиция «шансонного» образа города была положена в начале 1980-х гг., когда благодаря песне «Ехала девчонка из Кургана» в ряд топонимов, являющихся символом неволи (таких как Воркута и Магадан), встал и город Курган. Сюжет вкратце следующий: во время этапа, подкупив конвой, встречаются смертник и девушка-заключенная; подлец-прапорщик, взяв деньги, бесчестно захотел от девушки и любви, но, получив отпор, застрелил ее и сам погиб от осужденного на смерть. Нас в данном случае интересуют не содержательный аспект, а вопрос появления в песне топонима. В отличие от других исследователей мы считаем, что ни неизвестный автор, ни героиня песни не имели прямого отношения к Кургану. Несмотря на то, что город упоминается в первом куплете во всех вариантах без исключений («Шел «столыпин» по Центральной ветке... ехала девчонка из Кургана... до Магадана»), в большинстве вариантов это единственное упоминание о городе в песне. Другие встречающиеся строки, в которых упомянут Курган, были, видимо, дописаны более поздними исполнителями, которые логически связывали повествование с первым куплетом. Текст, в котором присутствовали бы сразу все «курганские» строки, не обнаружен (хотя рано или поздно он, конечно, появится — по закону жанра). Скорее всего, при написании песни ключевым словом являлось слово «Магадан», обозначающее территорию с более сильным и ярким образом, затем по рифме — Курган. Важную роль могло играть здесь и то обстоятельство, что «Центральная ветка» —

это Транссибирская железнодорожная магистраль, на которой стоит город Курган. Вот так, мы считаем, и появилась «девчонка из Кургана». Песня, широко известная (в ограниченной, конечно, целевой аудитории), переместилась в современный социальный контекст, создав стереотипный образ города, который эксплуатируется и поныне. Тем более что в истории России 90-х годов XX века останутся навечно и реально существовавшая банда (так называемая «Курганская организованная преступная группа»), и «легендарный» киллер Саша Македонский. Олицетворяя «лихие девяностые», эти бандиты до сих пор вносят свой невольный «вклад» в имидж города, т. к. имидж может отражать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

Вышеприведенные тексты фиксируют не только отсутствие социальных перспектив, но и идей развития территории. После Великой Отечественной войны, напротив, осуществление новой (административной) программы развития города Кургана предполагало социальный оптимизм. Ярким примером общественного ожидания от появившихся столичных перспектив являются стихи «Будущее море», написанные Людмилой Татьяничевой в 1949 году:

*«Хлебосольный город в Зауралье
Не гадал, что будет знаменит
Он морской заманчивою далью,
Берегом, закованным в гранит.
...В это море реки из Сибири
Принесут высокую волну
И приблизят к океанской шири
Нашу многоводную страну.
Вот и станет он тогда известен
Мореходам самых разных стран,
И матросы будут славить в песнях
Город-порт по имени Курган»¹.*

¹ Татьяничева Л. Указ. соч. С. 234.

Таким образом, модель коммуникации, основанная на трансляции типичности, приземленности не является эффективной. Образ города, влачащего существование, закрытого для будущего, не может способствовать успешной территориальной коммуникации. Песни и стихи могут быть разными, отражать субъективные взгляды на действительность, но для целей территориальной коммуникации необходимы не банальные и, тем более, не самоуничижительные, а уникальные вдохновляющие образы.

Восприятие города основывается на различении выразительного и невыразительного. Наиболее образное прочитывается символически и становится транслятором территориальной идентичности. Материальные объекты городской среды являются отражением некой общественной идеи, обобщением существующих культурных практик. Представленный в материале образ какого-либо героя или события является одновременно и образом идеи, являясь посредником между идеями и людьми. Раскрывая смысл, заложенный творцом материального объекта, мы постигаем и смысл, проецируемый через творца обществом. При создании художественного образа важно понимать в какой контекст, в какое реальное пространство будет помещено его материальное воплощение, которое отныне станет духовным маяком, посылающим современникам и последующим поколениям сигналы для ориентации в ментальном пространстве. При выборе места для установки, например, монумента такие факторы, как символичность фигуры и символичность места, в которое она будет помещена, тем более важны.

Так, памятник легендарному основателю слободы Царёво городище Тимофею Невежину в городе Кургане имел первоначальным местом расположения привокзальную площадь, где и находился на протяжении почти тридцати лет. Идея скульптора А. И. Козырева — изображение отца (Т. Невежин) с сыном — читалась как передача завета от поколения к

поколению, и решение поставить в 1964 году памятник основателям города на площади перед вокзалом (воротами) города настоящего имело все основания. Здесь встречались прошлое и настоящее Кургана, вчера и сегодня. Через железнодорожный вокзал в город прибывал основной поток пассажиров. И первое знакомство с историей Кургана происходило тотчас же.

Становление Кургана как промышленного города, безусловно, связано со строительством Западно-Сибирской железной дороги, построенной в 1892–1896 гг. Линии Челябинск — Курган (1893 г.), Курган — Омск (1894 г.), Омск — река Обь (1895 г.) проходили по Оренбургской, Тобольской, Томской, Иркутской губерниям, Акмолинской области. Транссиб надежно связал Европу и Азию. В начале XX века железнодорожный путь способствовал расцвету в Курганском уезде предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции. Стоит вспомнить сибирское масло и роль Кургана в развитии сибирского маслоделия. С 1941 года Курган начал развитие как индустриальный город, что без железной дороги было бы невозможно. Наличием статуса областного центра, главного города одного из субъектов Российской Федерации, Курган обязан также железной дороге. Именно станция Курган послужила опорной точкой при определении границ Курганской области.

Привокзальная площадь (ныне — площадь имени В. М. Слосмана) — это символическая точка отсчета для географических векторов «запад–восток», а также векторов времени (прошлое–будущее), своеобразная система координат, уникальный символический капитал территории. Два пассионарных импульса, две исторические параллели — освоение Сибири в XVII веке и в XIX веке — олицетворяли в ансамбле привокзальной площади символический перекресток времен на великом восточном пути России. Отсюда и образ Кургана как ворот Сибири.

Утраченный в 1990-х гг. монумент скульптора А. И. Козырева восстанавливать по каким-то причинам не предполагается. Победитель конкурса на лучший эскиз памятника основателю Кургана, скульптор Ольга Красношеина предложила иное символическое прочтение монумента: скульптура и ее постамент вписываются в стремящийся ввысь большой треугольник, состоящий из двух треугольников — фигуры и постамента (символов двух Курганов). В этой схеме, надо полагать, большой треугольник — это современный город Курган, два меньших — легендарные курганы, изображенные на гербе города, — Курган первоначальный. Вместе они служат выражению той же идеи преемственности.

Использование темы пути для актуализации идентичности Кургана является, на наш взгляд, перспективным, т. к. понятия «путь», «дорога», «движение» и «развитие» близки по значению. И Тобол (как водный путь), и Транссиб (как железнодорожный путь), каждый по-своему, предопределили центральное положение Кургана при смене его территориального позиционирования во второй половине XX века. Памятник русскому первопоселенцу в Кургане может стать ядром одной из «зон активности» городского пространства и использоваться в качестве транслятора городской идентичности. Объективация культурного капитала и его трансформация в символический капитал позволит увеличить общую капитализацию территории.

Как пример влияния художественного текста на формирование территориальной идентичности приведем историю о «шадринском гусе». Напечатанная в СССР массовыми тиражами сатирическая повесть Е. А. Фёдорова «Шадринский гусь» (1936 г.), стала первым широко известным литературным произведением о г. Шадринске и его окрестностях, инициировав процесс локального мифотворчества, в результате которого произошла переоценка символической «стоимости» имени города. В «Большой советской энциклопедии» уральская порода одомашненных серых северных гусей получила параллельное именование — шадринская.

Псевдоисторический анекдот о путешествии гусей в Петербург во времена Екатерины Великой позволил расширить ценностную интерпретацию образа гуся: с одной стороны, акцентировалась привлекательность товарных качеств местной породы гусей, с другой, появилась метафора, обозначающая людей — шадринцев. Получившее эмоциональное содержание словосочетание «шадринский гусь» возникло на основе общеизвестной фраземы «Каков гусь!», обыгранной в повести.

В начале 90-е гг. XX в. с выходом краеведческой газеты-альманаха под названием «Шадринский гусь» (1992, 1994 гг.) и появлением на его первой странице символического изображения гуся произошло окончательное переосмысление образа гуся, ставшего отныне символическим выражением центричного мировоззрения — «шадринского». В молодежной среде своеобразным свидетельством закрепления образа гуся как символа стал юмористический герб шадринского Клуба веселых и находчивых — двуглавый гусь. Закономерен и выбор гуся как гербовой фигуры в официальной символике Шадринского района, где гусь — не только буквально изображает знаменитую породу, но и «гордая и смелая птица, верная своему семейству и всегда готова его защищать». Серебряный гусь в гербе символизирует покровительство архангела Михаила. В 1998 году под названием «Шадринский гусь» вышел краеведческий альманах в книжном формате. Изображение Жар-птицы на обложке также являлось очередной попыткой расширить символическое наполнение образа. Под именованием «Шадринский гусь» в Шадринске проводилась межрегиональная птицеводческая выставка-ярмарка (1999, 2001, 2004 гг.). Характерна и эволюция скульптурного образа гуся: гусь, выглядывающий из корзины, в ходе торгового диалога (2007 г.) и гусь с балалайкой как яркая эмоция (2014 г.). Керамический гусь-свистулька стал одним из наиболее востребованных шадринских сувениров. Образ гуся в настоящее время продолжает развиваться, в отличие от образа куницы, с

1712 года являющейся фигурой городского герба, и сибирскость которой не востребована в шадринской идентичности.

Итак, сейчас Шадринский гусь — это и городской миф (как отражение в коллективном сознании центричности города по отношению к миру), и городская легенда (как жанр фольклора, в котором исторические события, представлены в форме символического обобщения), и пример социального конструирования, в котором отсылка к прошлому, к былой славе купеческого города является одновременно и залогом благополучного будущего. Так городская идентичность позволяет создать сплав общественного сознания и органично включать в его состав разнообразные символические составляющие. И если гуси из Шадринска известны с XVIII века, шадринское молоко — со второй половины XX века, шадринская минеральная вода с 70-х гг. XX века, то шадринская береста появилась в конце XX — начале XXI вв. Шадринская береста, представляющая собой уникальный художественный стиль («берестяное барокко») и новаторскую технику обработки бересты, отличается многослойностью корпуса изделия, практичным использованием объема, а также ажурной резьбой, сочетаемой с эффектным тиснением и использованием природной фактуры материала. Шадринская береста как торговая марка символически замещает в своем сегменте территорию (по имени места производства): шадринский самовар — из бересты (особенный). Созданная в начале 90-х годов XX века шадринская береста, несмотря на субъектность, воспринимается в общем контексте комплементарно, придавая динамику городской идентичности. Следом за ней появились шадринская керамика и шадринская роспись. Последняя — очень перспективна, благодаря возможности придать городскому будничному пространству цвет и тем самым ярче выразить идентичность территории.

Таким образом, капитализация идентичности может осуществляться разными способами. Как показал наш анализ процессов капитализации

идентичности городов Курган и Шадринск, это может быть, как смена парадигмы (в случае г. Кургана), так и эволюционная интеграция в единую систему коммуникации (г. Шадринск).

2.3 Символический капитал как инструмент капитализации идентичности (на примере городов Арамиля, Шадринска, Далматово, Чебаркуля)

Концепция «символического капитала», как и сам термин, предложены французским социологом и философом Пьером Бурдьё (Pierre Bourdieu) в начале 80-х годов XX века. Согласно его концепции, символический капитал означает доверие, признание обществом значимости определенного человека, социальной группы или института и их права занимать важное место в общественной иерархии. Экстраполируя концепцию символического капитала на уровень территориальных сообществ, мы обнаруживаем символический капитал в совокупности архетипов и культурных символов, присущих территории, и в множественности сложных ассоциативных связей, формирующих цельнообразное восприятие территории.

Понимая территорию как общественную систему, мы можем наделять ее такими категориями, как известность, признание и престижность. Территория воспринимается как совокупность экономического, социального и культурного капиталов. Экономический капитал объективирован в средствах производства, напрямую конвертируется в деньги и институционализируется в форме прав собственности. Культурный капитал представляющий, в нашем случае, историческое наследие, образовательную и просветительную систему, институционализирован в традициях и деятельности учреждений. Социальный капитал представляет

собой систему общественных связей, определенных социальных обязательств, облегчающих «социальный лифт» — возможность самореализации резидентов и нерезидентов территории.

П. Бурдьё считает, что культурный капитал, объективированный в материальных предметах и средствах (письменных документах, картинах, памятниках, инструментах и т. д.), может передаваться как материально (что предполагает наличие экономического капитала), так и символически, когда он присваивается агентами, воплощается и инвестируется как средство борьбы на «полях» культурного производства (художественном, научном и так далее) и за их пределами — на «полях», где действуют социальные силы. То есть символический капитал — это капитал в любой его форме, воспринимаемой символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием¹. С точки зрения экономической теории, символический капитал можно рассматривать и как добавленную стоимость товаров или услуг, производимых в пределах территории или под именем территории, и как ресурс, влияющий на инвестиционные предпочтения внешних и внутренних целевых аудиторий.

Символический капитал может выступать источником социально-экономических проектов и являться средством формирования идентичности территории. Д. Визгалов выделяет следующие типы маркетинговых стратегий территорий: города-лидеры; города-предприниматели; развлекательные города; города-музеи; умные города; города-посредники, проводники и перекрестки; города уникального имиджа². Продвижение территории имеет смысл только в том случае, если сформулирована ключевая идея освоения территориальных ресурсов (добыча энергоресурсов, промышленное производство, логистика, централизация

¹ Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология: электронный журнал. — 2002. — Т. 3. — № 5, нояб. — С. 60–74.

² Визгалов Д. В. Маркетинг города. — М.: Институт экономики города, 2008. — С. 31.

и т. д.). Именно для осуществления этой идеи и необходимы целевые аудитории, заинтересованные в получении выгоды от инвестирования (резиденты, туристы). Воспользоваться предложенной выше моделью территориальных коммуникаций для большинства российских провинциальных городов не представляется возможным в силу ограниченности капиталов, которыми они располагают. Тем более для городов, испытывающих «стресс от соседства» с мегаполисами.

Символический капитал территории как совокупность нематериальных ресурсов, способствующих социальному обмену, позволяет осуществлять трансформацию материальных ресурсов и иных преимуществ территории в «капитал доверия». В коммуникационной политике территорий используется в качестве инструмента именно символический капитал, выраженный через систему территориальных образов-символов. В настоящее время продвижение территории не является системной повседневной практикой муниципалитетов, несмотря на то, что геобрендинг как коммуникационная стратегия позволяет актуализировать все современные управленческие тренды: стратегическое планирование, целевое программирование, развитие гражданского общества и государственно-частного партнерства. Коммуникационная активность, проявляемая в рамках различной деятельности территории — экономической, культурной, спортивной, — направлена, как правило, на внутренние целевые аудитории. Необходимость коммуникационной стратегии реально осознается муниципалитетами лишь при формировании инвестиционной политики, которая требует комплексного подхода к проблеме привлечения инвестиционных ресурсов.

Рассмотрим ряд примеров на материале таких уральских городов, как Арамиль (город-спутник Екатеринбурга), Шадринск и Далматово (Курганская область), расположенных на берегах реки Исети, а также Чебаркуль (Челябинская область).

Составление образной схемы Арамили показало преимущественное преобладание в символическом ряду территории образов категории «прошлое». Значительная часть образов географически и исторически группируется вокруг центрального образа — реки Исети: Арамилка (река), Арамильская слобода, пруд, мельницы, суконная фабрика, шинель. То есть именно то, что представлено на официальной символике города: золотой острог, над которым дугообразно расположены семь звезд — семь уральских заводов-городов, появившихся при участии арамильцев (звезда, выделенная золотом, означает Екатеринбург); «сдвоенный серебряный волнообразный пояс» (две реки) и золотое веретено (символ наиболее значимого в прошлом производства). Арамильская шинель присутствует как символ суконного производства в прошлом и как вклад Арамили в победу в Великой Отечественной войне — символ единства фронта и тыла.

Проведение исследования медийного пространства Арамили позволило сформулировать следующие современные территориальные декларации, предназначенные прежде всего для целевых потребителей, коррелированных с Екатеринбургом:

- качественное, но недорогое жилье (маркетинг населения);
- торговые площади: розничная и оптовая торговля, подъездные пути, склады, сортировка;
- инфраструктура досуга.

Арамиль позиционируется как близкий к Екатеринбургу город с перспективой создания самодостаточной инфраструктуры (антитеза «шумный/тихий»). Новостными (рекламными) доминантами являются жилищное строительство, торговый многопрофильный комплекс «Арамильский привоз» и этнопарк «Арамильская слобода».

Основной идеей этнопарка «Арамильская слобода» является реконструкция казачьего подворья (своеобразного родового гнезда). На наш взгляд, в концепции будущего этнопарка необходимо отразить всю сово-

купность историко-культурного наследия Арамили. Объективированное и инкорпорированное символическое значение реки Исети может позволить сформировать уникальное туристское предложение, основанное на территориальной идентичности. Река Исеть как природный и историко-культурный феномен не имеет в настоящее время достойного транслятора. Ни один из шести городов, стоящих на реке Исети, не использует ее как символический ресурс. Широкое семантическое поле позволяет конструировать множество нарративов, как архетипических (река — граница, река — путь, река — иной мир), так и мифологических, исторических и культурных. В этом случае задействуется вся система территориальных идентификаторов Арамили в целом (от казачьего острога до арамилской шинели, от Горы Крестика до Дня Святой Троицы) и появляется возможность капитализации таких, как правило, невостребованных ресурсов, как возраст города («старше Екатеринбурга») и исторически и географически обусловленная роль «первого» города.

Символически может восприниматься любое явление. Так, падение в Челябинской области метеорита 15 февраля 2013 года, которое наблюдали сотни тысяч очевидцев, стало одной из самых популярных тем февраля-марта 2013 года в мировых и российских СМИ. Это событие интересно нам с точки зрения его капитализации как ресурса продвижения территории. По сообщениям СМИ можно было выделить четыре центра активности нейминга метеорита: Челябинск, Чебаркуль, Екатеринбург и Москва. Это связано с появлением двух эпицентров событий, которые создало падение метеорита: основное потрясение (в прямом и переносном смысле) метеорит совершил в Челябинске и его окрестностях, а местом падения стало озеро Чебаркуль в черте города Чебаркуля.

Иностранные информационные агентства позиционировали метеорит с помощью прилагательного «Russian», что означает как «русский», так и «российский». Российские федеральные СМИ позиционировали

метеорит как «уральский». В течение первых двух месяцев со дня падения метеорита авторы, составляя новостные сообщения, использовали различные части речи для обозначения метеорита: «метеорит, найденный (упавший) в Челябинской области», «челябинский метеорит (болид)», «чебаркульский метеорит». Причем следует отметить факты редактуры сообщений из разных источников в пользу того или иного варианта, в основном с помощью использования имен прилагательных в заголовках. Бытование нескольких мнений об именовании метеорита обнаруживалось и несколько месяцев позже. «Челябинский» — как относительное прилагательное — выражает отношение предмета в данном случае и к городу Челябинску и Челябинской области. Однако Челябинск является административным центром Челябинской области, поэтому имя прилагательное, образованное от имени собственного, используется в пределах границ региона как центростремительный идентификатор.

Основное значение имени собственного заключается в его связи с обозначаемым. «Челябинский метеорит» как имя собственное отражает не само понятие «метеорит» (любой), а именно метеорит, упавший на Землю 15 февраля 2013 года, с такой-то скоростью, по такой-то траектории, такого-то веса и т. д. Заметим, что в то же время словосочетание «Чебаркульский метеорит» начало бытование как имя существительное (т. е. для обозначения метеорита, упавшего в озеро Чебаркуль) раньше сочетания «Челябинский метеорит» (т. е. для обозначения болида, пролетевшего над Уралом и взорвавшегося над Челябинском). 18 марта имя Челябинск стало для метеорита официальным. 21 марта в Государственном астрономическом институте имени П. К. Штернберга МГУ все докладчики семинара, посвященного результатам исследования метеорита, называли его челябинским, используя словосочетание как имя собственное. Тем не менее, заявленное в приглашении на семинар именование

метеорита звучало как «Чебаркуль (Челябинск)». На наш взгляд, во всей этой разноголосице отразилось негласное соперничество городов Челябинска и Чебаркуля за имя метеорита (а значит и за символический капитал территории), что отражает возрастающую роль символического капитала в общественных отношениях.

Отметим отсутствие нарицательности имени уральского метеорита. После его падения на Челябинскую область не произошло, к счастью, перепрограммирования территории. Ни Челябинск, ни Чебаркуль не стали символом нового смысла, таким как, например, Чернобыль. Совокупность знаковых пространств Южного Урала, с семиотической точки зрения, осталась неизменной. Падение метеоритов также нельзя считать исключительным для Урала явлением. Так, например, метеоритный дождь наблюдался в Челябинской области 11 июля 1949 г. По нашему мнению, отсюда следует необходимость интеграции факта падения метеорита в две доминирующие семиотические категории Южного Урала — индустрию и природу. Символическая капитализация Челябинска как центра Южного Урала заключается в наличии легитимной компетенции — праве интерпретировать смысл происходящего (по П. Бурдьё), стать генератором инициатив по всестороннему раскрытию смыслов, связанных как с космосом, так и общечеловеческими проблемами безопасности. Наиболее интересным и достойным Челябинска, как делового центра, предложением по объективации события 15 февраля 2013 г. является строительство зданий с космической архитектурой. С целью сохранения эмоциональной достоверности стало бы целесообразным сохранение следов разрушения здания склада Челябинского цинкового завода, наподобие сохранения эффекта знаменитого ленинградского трафарета «Граждане! При артобстреле эта сторона улицы наиболее опасна». Также необходим поиск знака, символически концентрирующего информацию о событии в графическом, пластическом и других видах. Кстати, при

официальной регистрации отмечено, что у Челябинского метеорита нет официальной аббревиатуры (т. е. потенциального символа). Метеорит достоин отдельного сайта, где были бы и астрофизическая, строго научная часть, и мифологическая. Такой портал будет являться мощным просветительским ресурсом, полезным, например, для школьников, студентов, туристов.

Как имена существительные, «Челябинский метеорит» и «Чебаркульский метеорит» имеют противоположные лексические значения: первый — это угроза, опасность; второй — чудо, дар (чудесное приземление). То есть их можно считать антонимами. Понимание этой особенности дает Челябинску и Чебаркулю перспективу совместного продвижения без конкуренции. Символическая капитализация г. Чебаркуля связана, на наш взгляд, с возможностью сформировать бренд, построенный на отличии озера Чебаркуль от других озер Южного Урала и позволяющий объединить потенциал города-курорта с новейшим нарративом — метеоритом.

За более чем 350-летнюю историю Шадринска можно отметить следующие закономерности его развития — энергетические волны, обусловленные географическими и природными преимуществами территории. Первая, начальная пассионарная волна — заселение и экстенсивное освоение русскими берегов Исети. В XVII–XVIII вв. Шадринская слобода являлась форпостом освоения Зауралья, обозначая границу русской цивилизации. Уже в 1712 году поселение стало именоваться городом, и не иначе как Малоархангельском, столицей недолговечной Исетской провинции. Кстати, в том же году Санкт-Петербург был объявлен столицей России. Вторая — земледельческая, торговая, предпринимательская. В XVIII–XIX вв. «шадринский коридор» способствовал расширению товарного обмена между Востоком и Западом, Сибирью и Уралом. Шадринск стал центром сельскохозяйственного края и одним из крупнейших

центров торговли от Волги до Оби. Третья — индустриальная, связанная с эвакуацией промышленных предприятий в годы Великой Отечественной войны. В XX веке Шадринск как индустриальный город стал иметь и черты «уральской матрицы». По программированию территории первая и третья волны — революционны, характеризуются прежде всего появлением носителей нового смысла — технологий земледелия в первом случае и индустриальных технологий во втором; вторая волна — эволюционна и, по сути, представляла собой извлечение преимуществ географического положения и природных ресурсов. По центростремительности первая волна — сибирская (тобольская), вторая — уральская (пермская), третья — зауральская (курганская). Пермский отрезок времени был наиболее интенсивным для формирования шадринской идентичности. Вхождение в европейский уезд позволило приобрести уникальный опыт развития местного самоуправления — земство. По значительному числу показателей Шадринский уезд являлся одним из передовых (первых) в России.

Практики использования символического капитала территории существовали конечно же задолго до концепции П. Бурдьё. Одну из первых попыток использования символического капитала для привлечения инвестиций на территории современной Курганской области мы обнаруживаем в работе «гения места» — Владимира Павловича Бирюкова «Шадринский уезд — житница Урала, и г. Шадринск — место для Уральского сельскохозяйственного института»¹. В 20-е годы XX века судьба Шадринска зависела от решений, принимаемых в Екатеринбурге (с 1924 г. — Свердловске), ставшего с 1919 года центром Екатеринбургской губернии (включавшей и Шадринский уезд), а с образованием Уральской области (осень 1923 г.) — областным центром огромного Уральского региона.

¹ Бирюков В. П. Шадринский уезд — житница Урала, и г. Шадринск — место для Уральского сельскохозяйственного института. — Шадринск, 1920. — 14 с.

После победы советская власть обозначила задачу государственного строительства высшей школы на Урале. С целью обоснования необходимости открытия высшего учебного заведения в Шадринске и была написана вышеуказанная работа. Обосновывая преимущества Зауралья, к которым он относил природно-климатические условия, экономические, социальные и экологические аспекты, В. П. Бирюков обратил внимание и на те территориальные ресурсы, которые позднее назовут символическими. Использование в статье определения «столица горно-заводского Урала» явно свидетельствует о возросшей символической капитализации Екатеринбурга в связи с новым административно-территориальным делением. Шадринску были даны такие имиджевые и репутационные определения, как: «житница Урала», «столица хлебного края, питающая горнозаводской Урал», «центр сельскохозяйственной промышленности и дешевого хлеба», «столица хлеба». Подобный образ Шадринска был использован ранее и в романе Д. Н. Мамина-Сибиряка «Хлеб»: «Правильный город, — вслух подумал старик Колобов, выходя на Хлебную улицу, — Нечего сказать, хороший город».

Поместив Шадринск в новую систему координат, В. П. Бирюков попытался трансформировать экономический и культурный капитал Шадринска в символический. По сути, В. П. Бирюков предложил институционализировать шадринские ресурсы — произвести объективацию культурного капитала в форме академических квалификаций: «И если науку о горном деле додумались, наконец, принести в самую столицу этого горного дела, то не то же ли самое должны сделать и с наукой о хлебе, перенесши эту науку в столицу хлеба — в Шадринск». Отметим также, что образовательная, производственная и управленческая схема взаимодействия вуза и территории — «одно учебно-практическое общество» — соответствует современной экономической кластерной модели.

Культурные феномены Шадринска символизируют, по Бирюкову, о его преимуществах. Отмечается наличие у Шадринска социальных практик: профессионального образования (сельскохозяйственная школа, опытное поле), начального и среднего образования, успешной деятельности земства (местного самоуправления), культурных традиций: библиотека («вторая в губернии из общественных после библиотеки имени Белинского в Екатеринбурге»); Научное хранилище, музей которого «лучший в губернии после Екатеринбургского»; театр («лучшая постановка театрального дела»).

Впервые был выстроен ряд известных деятелей, символизирующих просвещенность города и присутствие шадринцев в российской и мировой культуре: А. Ф. Мерзляков, А. Н. Зырянов, А. И. Капустин (о. Антонин), И. М. Первушин, Ф. А. Бронников, В. М. Флоринский, В. Я. Кокосов. Впервые отмечено присутствие Шадринска в уральской литературе: для усиления эффекта в качестве примера привлечены персонажи из рассказа Д. Н. Мамина-Сибиряка «Лётные».

Включить Шадринск в «цикл» уральских вузов, используя близость новой столицы, по различным причинам не удалось. В Свердловске была создана Высшая коммунистическая сельскохозяйственная школа, затем — в феврале 1940 года — Свердловский сельскохозяйственный институт (ныне — Уральская государственная сельскохозяйственная академия). Шадринск не стал «местом дачного отдыха профессуры и жителей столицы Урала». Предназначенная В. П. Бирюковым Шадринску роль железнодорожного узла и гавани урало-сибирского значения не была раскрыта, «момент исключительной редкости» был упущен.

В 1941 году из Украины в Курган был эвакуирован Полтавский сельскохозяйственный институт. На основании постановления Совета Народных Комиссаров СССР от 31 января 1944 г. на его базе был создан Курганский сельскохозяйственный институт (ныне — Курганская госу-

дарственная сельскохозяйственная академия имени Т. С. Мальцева). После 1962 года институт находится в пригороде Кургана — с. Лесниково, воплощая предлагавшуюся В. П. Бирюковым идею сельскохозяйственного комплекса. Неосуществленная идея о высшем учебном заведении всеуральского уровня могла, тем не менее, в некоторой степени повлиять и на решение основать Шадринский учительский (1939 г.) и Курганский сельскохозяйственный (1944 г.) институты, несмотря на то, что инициативы их создания исходили из иных административных центров. Кстати, главный (и долгие годы единственный) корпус Шадринского государственного педагогического института является именно тем самым зданием реального училища, в котором Бирюков предлагал расположиться сельскохозяйственному институту. А идея В. П. Бирюкова об образовательной интеграции городов, с целью использования их территориальных преимуществ, была осуществлена Челябинским высшим военным авиационным Краснознаменным училищем штурманов, старшие курсы которого проходили в Шадринске летную практику.

Поиск нового смысла города неизбежно приводит к осмыслению идентичности и поиску современных инструментов продвижения. Делегации Шадринска регулярно участвуют во всероссийских инвестиционных форумах «Муниципальная Россия». С 2008 года в Шадринске проводится межрегиональный Шадринский инвестиционный форум «Малые города России». В 2012–2013 гг. в программу форумов включалась конференция «Брендинг малых городов России: проблемы, пути, перспективы развития». Однако, констатируем, что в настоящее время концепция использования символического капитала в Шадринске отсутствует. Существующие планы продвижения торговых и культурных брендов должны быть объединены общей стратегией, предусматривающей как выявление целевых аудиторий, так и выбор каналов трансляции. Официально заявленная в начале 2010-х годов формула «Шадринск —

исторический перекресток торговых путей» не отражает современного предназначения города. Географическая равноудаленность от Екатеринбурга, Челябинска и Тюмени, ставящая Шадринск в центр, создает лишь иллюзию пространства, т. к. оно не ограничено ни административными, ни ментальными границами. В смысле логистики Шадринск как «город четырех портов» не является «Москвой — портом пяти морей»: основной железнодорожный грузопоток идет через Тюмень, а автомобильный транзит Екатеринбурга, Челябинска и Тюмени выгоды городу не приносит и инвесторов не вдохновляет.

К товарам, маркирующим территорию, можно было бы отнести радиаторы ОАО «Шадринский автоагрегатный завод» и пресс-формы ОАО «Дельта Технологии», но они не наделены производителями «шадринской» маркой. Молочные продукты, изготавливаемые в Шадринске, бренда «Шадринское молоко» также не имеют, так как выпускаются под брендом «Простоквашино», владельцы которого позиционируют его как российский. Среди товаров самым известным территориальным брендом является Шадринская минеральная вода. Одним из крупных игроков территориального маркетинга является санаторий «Жемчужина Зауралья» (филиал ОАО «РЖД-Здоровье»), позиционирующий себя как не имеющий аналогов в России реабилитационный комплекс с климатическими и природными факторами курорта на целебном природном источнике минеральной воды «Шадринская». В числе мероприятий, которые повышают символическую капитализацию Шадринска, отметим: среди спортивных — полуфиналы и финалы личного чемпионата России по ледовому спидвею (в 2017 г. — чемпионат мира), среди деловых — Шадринский инвестиционный форум.

В 2011 году были предложены проекты по расширению символического образа города, основанные на наследии скульптора И. Д. Иванова-Шадра (знаменитая скульптура «Девушка с веслом») и краеведа

А. Н. Зырянова (сказочный персонаж Царевна-лягушка). Перспективно создание интегрированного сельскохозяйственного бренда (Шадринск в начале XX века называли «житницей Урала», «столицей хлеба»), объединяющего и историю XIX–XX веков, и экологические технологии XXI века. Персонификация бренда очевидна — это человек-легенда, полевод Т. С. Мальцев. По нашему мнению, одним из наиболее перспективных символических ресурсов Шадринска, который может быть актуализирован в культурном пространстве России, является наследие Ивана Дмитриевича Иванова-Шадра (1887–1941). Именно культурный феномен скульптора Ивана Шадра, обладающий различными символическими смыслами в локальном (местном), российском и мировом масштабах, позволяет использовать наследие скульптора как нематериальный актив территории в первую очередь.

В творчестве И. Д. Шадра отражена эпоха создания одного из центров мира — Союза Советских Социалистических Республик. Работы скульптора стали неотъемлемой частью художественных образов социалистического реализма — от скульптуры «Булыжник — оружие пролетариата» до «Девушки с веслом». Не только творческим псевдонимом связан с Шадринском художник с самым русским именем и самой русской фамилией. Шадринские крестьяне Порфирий Калганов и Киприян Авдеев из деревни Прыговой стали с его легкой руки образами всех людей труда, будучи воплощены в скульптурах «Крестьянин» и «Сеятель». Изображенные граверами на первых советских деньгах и почтовых марках, они представляли новое государство всему миру. Шадринские крестьяне изображены на первой золотой монете РСФСР — червонце 1923 года, на банкноте номиналом 15 тыс. руб. (ноябрь 1923 г.), на банкноте номиналом три червонца (1924 г.), на марках 1923 года номиналом пять рублей (марки выпускались с 1922 по 1936 годы) и даже на пачках массовых папирос «Смычка». На первых советских облигациях займов, пла-

тежных обязательствах и банкнотах изображены также и другие образы Шадра — Рабочий и Красноармеец. Опосредованно образы, рожденные скульптором, попали и в литературу: от стихов Владимира Маяковского на плакате Наркомфина «Новые деньги, стоящие твердо, укрепят хозяйство деревни и города» (1924 г.) до сатиры «Двенадцати стульев» И. Ильфа и Е. Петрова. Кстати, великий труженик, полевод Т. С. Мальцев из шадринского села Мальцево тоже стал во второй половине XX века в СССР символом крестьянского труда. Два всероссийских совещания в селе в один год — это уникальный случай отечественной истории.

Перечислим некоторые факторы, благоприятствующие деятельности в этом направлении:

- творческий псевдоним, ставший фамилией, максимально близок к именованию города, подчеркивает неразрывную связь скульптора и его родины;

- известность работ скульптора («Булыжник — оружие пролетариата», «Девушка с веслом», первые денежные знаки и марки СССР, ленина, надгробия и памятники известным деятелям и т. д.);

- узнаваемость имени в искусстве;

- включенность биографии и творчества скульптора в политическую и художественную историю России;

- символичность и легендарность произведений скульптора;

- география (Москва, где находится большинство произведений скульптора; Петербург, где установлена «Девушка с веслом»; Францией, где Шадр учился у Огюста Родена, Эмиля Антуана Бурделя и Аристида Майоля).

В качестве опредмечивания идеи бренда мы предлагаем использовать скульптуру «Девушка с веслом» — одну из работ скульптора, до сих пор привлекающую к себе внимание. С 2011 года авторские экземпляры скульптуры представлены в Москве в выставочном зале на Крымском

валу. В июне 2011 г. в Санкт-Петербурге «Девушка с веслом» была выставлена в залах Русского музея, являясь символом ежегодной международной регаты «Золотые весла Санкт-Петербурга». В настоящее время копии скульптуры установлены на набережной Москвы-реки и на Безымянном острове на реке Крестовке в Петербурге.

Отличный повод создать дискурс уникального и массового, т. к. ошибочно считается, что скульптура И. Д. Шадра является образцом для парковых гипсовых копий, стоявших во многих городах СССР. На самом деле образцом для них послужила работа скульптора Ромуальда Ромуальдовича Иодко (1894–1974) с тем же названием. В отличие от «Девушки» И. Д. Шадра, «Девушка» Р. Р. Иодко одета. Так же, как и скульптура Шадра, она была установлена в московском Центральном парке культуры и отдыха им. М. Горького, а затем именно она, а не оригинал И. Д. Шадра, стала самой распространенной скульптурой эпохи и ее символом.

И. Д. Шадр начал работу над скульптурой «Девушка с веслом» в 1934 году. Она была установлена в 1935 году на главной магистрали парка в центре фонтана. Однако затем скульптура по каким-то причинам была перемещена в парк культуры и отдыха г. Ворошиловграда (Луганска). К лету 1936 года И. Д. Шадр новую скульптуру, которую в 1937 г. снова установили в том же парке как доминирующую скульптуру. По основной версии, в 1941 году эта скульптура была разрушена немецкими бомбами.

Имеющиеся в наличии варианты скульптуры раскрывают смысловой диапазон поисков скульптора: между «женщиной» и «девушкой». Обилие современных скульптору прототипов говорит, прежде всего, о том, что И. Д. Шадр подвел своего рода итог пластическим поискам многих скульпторов, нашел удачный симбиоз античного и спортивного кодов, воплощенный в образе женщины¹.

¹ Золотонос М. Г. Глуптократос. Исследование немодного дискурса: Аннотированный каталог садово-паркового искусства сталинского времени. – СПб.: ИНАПРЕСС, 1999. – С. 20–29.

Установка скульптуры И. Д. Шадра «Девушка с веслом» в Шадринске способствовала бы решению таких культурных и коммуникационных задач, как:

- продвижение Шадринска за счет популяризации наследия И. Д. Шадра;
- украшение города, создание городской достопримечательности;
- укрепление городских художественных и спортивных традиций;
- формирование городской идентичности;
- закрепление за Шадринском права присутствия в поле вечного культурологического спора, дающего повод для различных культурных инициатив.

Идея сохранения и использования наследия И. Д. Шадра имеет в Шадринске давнюю историю: успешные переговоры с вдовой скульптора, создание фонда в краеведческом музее и дома-музея И. Д. Шадра, строительство мемориала. Кстати, учитывая глубокую образность работ скульптора, мемориал, несмотря на внешне «рабоче-крестьянскую» композицию, можно считать явной иллюстрацией сентенции Экклезиаста о временах, в которых разбрасывают и собирают камни.

К сожалению, в настоящее время музея И. Д. Шадра в городе нет. Концепция сохранения и использования наследия И. Д. Шадра может содержать следующие направления деятельности:

- установка скульптуры «Девушка с веслом» на пруду в городском саду им. М. Ф. Кельдюшева, что стало бы третьим случаем в России — после Петербурга и Москвы;
- установка в Шадринске в рекреационных зонах скульптур советской эпохи, в т. ч. «Девушки с веслом» Р. Иодко и «Дискобола»;
- создание интерактивного музея скульптора, знакомящего детей с помощью разномасштабных копий и инструментов с художественными технологиями создания произведений искусства (в т. ч. детей с ограни-

ченными возможностями), а также музея «Крестьянская изба — родовое гнездо Ивановых» с действующими предметами быта земледельцев и ремесленников;

- создание электронного каталога произведений скульптора;
- разработка экскурсионных маршрутов «И. Д. Шадр в Шадринске», «И. Д. Шадр в Москве» (в т. ч. виртуальных);
- проведение фестивалей скульптур и выставок (подлинников и копий работ И. Д. Шадра, современных ему скульпторов, наших современников);
- использование копий скульптур И. Д. Шадра, «шадровских» денег и марок как сувениров;
- использование изображений произведений скульптора в издательских целях, в оформлении бланков грамот (например, для победителей спортивных соревнований, проходящих в Шадринске) и других представительских бланков («фирменный шадринский стиль»);
- установление связей со всеми заинтересованными в пропаганде творчества скульптора сторонами (СМИ, музеи, искусствоведы, скульпторы и т. д.);
- проведение в Шадринске «Фестиваля Ивановых» (или фестивалей фамилий, родов), т. е. динамичных мероприятий, позволяющих объединять символические ресурсы во всех возможных сочетаниях, с учетом земляческих траекторий).

Тематика исследований и количество информационных поводов для наполнения содержанием коммуникационной стратегии Шадринска, основанной на символических ресурсах, неисчерпаемы. Укажем, например, лишь на некоторые из них, лежащие на поверхности:

- Шадринск (окрестности) — колыбель ушедших в вечность культур (цивилизаций);
- Шадринск — северная граница Великого Шелкового пути;

- Шадринск — граница России XVII века;
- Шадринск — житница горнозаводского Урала;
- Шадринск — пионер местного самоуправления в России;
- шадринская минеральная вода;
- шадринский гусь;
- шадринская береста.

Остановимся далее подробнее на одном из примеров капитализации города Шадринска за счет выявления ресурса, ранее не воспринимавшегося символически.

Известный на Урале краевед Александр Никифорович Зырянов (1830–1884) принимал деятельное участие в работе нескольких научных и просветительских обществ: Императорского Русского географического общества, Императорского Вольного экономического общества, Императорского археологического общества, Петербургского комитета грамотности, Уральского общества любителей естествознания. Особую роль в становлении А. Н. Зырянова как исследователя сыграло Русское географическое общество (ИРГО), созданное в 1845 году. Исследования шадринских архивов способствовали написанию и опубликованию А. Н. Зыряновым множества корреспонденций и научных трудов, что имеет особое значение в связи с печальной судьбой хранилищ. Например, подлинные дела Шадринского уездного суда о крестьянских волнениях на берегах рек Исети, Течи и Миасса в 1842 и 1843 годах, послужившие источником написания статьи «Крестьянское движение в Шадринском уезде...», сгорели в августе 1870 года. Указная память 1662 года на заведение Шадринской слободы известна только благодаря подготовленной А. Н. Зыряновым публикации в «Пермских губернских ведомостях» (1870 г.). А. А. Дмитриев в некрологе А. Н. Зырянову писал: «Покойся же мирно в родной земле, достойнейший сын родного края, для изучения которого никто еще не сделал так много, как ты! Тебя предали забвению,

но твои ученые труды в дальнейшем изучении Шадринского уезда послужат краеугольным камнем и лучшим памятником твоих многоплодных, неусыпных деяний в течение 40 лет!» Наследие А. Н. Зырянова многогранно, в значительной степени до сих пор не изучено, но и то, что известно способно вдохновить на создание современных культурных проектов. Приведем в доказательство этого один пример из множества.

Сказки, записанные государственным крестьянином А. Н. Зыряновым, стали широко известны благодаря Александру Николаевичу Афанасьеву (1826–1871), осуществившему первое полное издание русских народных сказок. Афанасьев среди прочих опубликовал произведения устного народного творчества из рукописи, которую Зырянов отправил в ИРГО 26 августа 1950 года. В рукописи содержалось 17 сказок. Все они опубликованы А. Н. Афанасьевым: 1–14 — в знаменитом сборнике «Народные русские сказки» (1856, 1861 гг.), 15–17 — в «Народных русских легендах» (1860 г.). Афанасьев дал сказкам именованья и внес в текст Зырянова несколько поправок, большинство из которых можно считать незначительными. Первое издание сказок выходило с 1855 по 1863 годы в восьми выпусках. Нас в данном случае интересует второй выпуск (Москва, 1856), в котором кроме зауральских сказок «Мизгирь», «Народный анекдот: [о Демьяне Ильиче]», «Головиха», «Царевна, разрешающая загадки», «Иван-царевич и Марфа-царевна», «Царевна-лягушка», «Кощей Бессмертный», «Сивко-бурко», «Семь Симеонов», «Баба Яга и жихарь» была опубликована и сказка «Царевна-лягушка». Учитывая, что для дальнейшего разговора необходимо ознакомить читателей с содержанием сказки, приводим ниже ее текст.

В стары годы, в старопрежни, у одного царя было три сына — все они на возрасте. Царь говорит: «Дети! Сделайте себе по самострелу и стреляйте: кака женщина принесёт стрелу, та и невеста; ежели никто не принёсет, тому, значит, не жениться». Большой сын стрелил, принесла стрелу княжеска дочь; сред-

ний стрелил, стрелу принесла генеральска дочь; а малому Ивану-царевичу принесла стрелу из болота лягуша в зубах. Те братья были веселы и радостны, а Иван-царевич призадумался, заплакал: «Как я стану жить с лягушей? Век жить — не реку перебрести или не поле перейти!» Поплакал-поплакал, да нечего делать — взял в жены лягушу. Их всех обвенчали по ихнему там обряду; лягушу держали на блюде.

Вот живут они. Царь захотел одиножды посмотреть от невесток дары, которая из них лучше мастерица. Отдал приказ. Иван-царевич опять призадумался, плачет: «Чего у меня сделает лягуша! Все станут смеяться». Лягуша ползат по полу, только квакат. Как уснул Иван-царевич, она вышла на улицу, сбросила кожных, сделалась красной де'вицей и крикнула: «Няньки-маньки! Сделайте то-то!» Няньки-маньки тотчас принесли рубашку самой лучшей работы. Она взяла её свернула и положила возле Ивана-царевича, а сама обернулась опять лягушей, будто ни в чём не бывала! Иван-царевич проснулся, обрадовался, взял рубашку и понёс к царю. Царь принял её, посмотрел: «Ну, вот это рубашка — во Христов день надевать!» Середний брат принёс рубашку; царь сказал: «Только в баню в ней ходить!» А у большого брата взял рубашку и сказал: «В чёрной избе её носить!» Разошлись царски дети; двое-то и судят между собой: «Нет, видно мы напрасно смеялись над женой Ивана-царевича, она не лягуша, а кака-нибудь хитра [чародейка]!»

Царь даёт опять приказанье, чтоб снохи состряпали хлеба и принесли ему напоказ, которая лучше стряпат? Те невестки сперва смеялись над лягушей; а теперь, как пришло время, они и послали горнишну подсматривать, как она станет стряпать. Лягуша смекнула это, взяла, замесила квашню, скатала, печь сверху выдолбила, да прямо туда квашню и опрокинула. Горнишина увидела, побежала, сказала своим барыням, царским невесткам, и те так же сделали. А лягуша хитрая только их провела, тотчас тесто из печи выгребла, всё очистила, замазала, будто ни в чём не бывала, а сама вышла на крыльцо, вывернулась из кожных и крикнула: «Няньки-маньки! Состряпайте сейчас же мне хлебов таких, каки мой батюшка по воскресеньям да по праздникам только ел». Няньки-маньки тотчас притащили хлеба. Она взяла его, положила возле Ивана-царевича, а сама сделалась лягушей. Иван-царевич проснулся, взял хлеб и понёс к отцу. Отец в то время принимал хлебы от больших братьев; их жены как попускали в печь хлебы так же, как лягуша, — у них и вышло кули-мули. Царь наперво принял хлеб от большого сына, посмотрел и отослал на кухню; от среднего принял, туда же послал. Дошла очередь до

Ивана-царевича; он подал свой хлеб. Отец принял, посмотрел и говорит: «Вот это хлеб — во Христов день есть! Не такой, как у бо\`льших снох, с закалой!»

После того вздумалось сделать царю бал, посмотреть своих сношек, которая лучше пляшет? Собрались все гости и снохи, кроме Ивана-царевича; он задумался: «куда я с лягушей поеду?» И заплакал навзрыд наш Иван-царевич. Лягуша и говорит ему: «Не плачь, Иван-царевич! Ступай на бал. Я через час буду». Иван-царевич немного обрадовался, как услышал, что лягуша бает; уехал, а лягуша пошла, сбросила с себя кожух, оделась чудо как! Приезжает на бал; Иван-царевич обрадовался, и все руками схлопали: кака красавица! Начали закусывать; царевна огложет костью, да и в рукав, выпьет чего — остатки в другой рукав. Те снохи видят, чего она делает, и они тоже кости кладут к себе в рукава, пьют чего — остатки льют в рукава. Дошла очередь танцевать; царь посылает бо\`льших снох, а они ссылаются на лягушу. Та тотчас подхватила Ивана-царевича и пошла; уж она плясала-плясала, вертелась-вертелась — всем на диво! Махнула правой рукой — стали леса и воды, махнула левой — стали летать разные птицы. Все изумились. Отплясала — ничего не стало. Други снохи пошли плясать, так же хотели: которая правой рукой ни махнет, у той кости-та и полетят, да в людей, из левого рукава вода разбрызжет — тоже в людей. Царю не понравилось, закричал: «Будет, будет!». Снохи перестали.

Бал был на отходе. Иван-царевич поехал наперёд, нашёл там где-то женин кожух, взял его да и сжёг. Та приезжат, хватилась кожуха: нет! — сожжён. Легла спать с Иваном-царевичем; перед утром и говорит ему: «Ну, Иван-царевич, немало ты не потерпел; твоя бы я была, а теперь бог знает. Прощай! Ищи меня за тридевять земель, в тридесятом царстве». И не стало царевны.

Вот год прошёл, Иван-царевич тоскует о жене; на другой год собрался, выпросил у отца, у матери благословенье и пошёл. Идёт долго уж, вдруг попадается ему избушка — к лесу передом, к нему задом. Он говорит: «Избушка, избушка! Стань по-старому, как мать поставила, — к лесу задом, а ко мне передом». Избушка перевернулась. Вошёл в избу; сидит старуха и говорит: «Фу, фу! Русской коски слыхом было не слышать, видом не видать, нынче русска коска сама на двор пришла! Куда ты, Иван-царевич, пошёл?» — «Прежде, старуха, напой-накорми, потом вести расспроси». Старуха напоила-накормила и спать положила. Иван-царевич говорит ей: «Баушка! Вот я пошёл доставать Елену Прекрасну». — «Ой, дитяtko, как ты долго (не бывал)! Она с первых-то годов часто тебя поминала, а

теперь уж не помнит, да и у меня давно не бывала. Ступай вперёд к средней сестре, та больше знат».

Иван-царевич поутру отправился, дошёл до избушки и говорит: «Избушка, избушка! Стань по-старому, как мать поставила, — к лесу задом, а ко мне передом». Избушка перевернулась. Он вошел в неё, видит — сидит старуха и говорит: «Фу, фу! Русской коски слыхом было не слыхать, видом не видать, а нынче русска коска сама на двор пришла! Куда ты, Иван-царевич, пошёл?» — «Да вот, баушка, доступить Елену Прекрасну». — «Ой, Иван-царевич, — сказала старуха, — как ты долго! Она уж стала забывать тебя, выходит взамуж за другого: скоро свадьба! Живёт теперь у большой сестры, ступай туда да смотри ты: как станешь подходить — у неё узнают, Елена обернётся веретёшком, а платье на ней будет золотом. Моя сестра золото станет вить; как совет веретёшко, и положит в ящик, и ящик заперёт, ты найди ключ, отвори ящик, веретёшко переломи, кончик брось назад, а корешок перед себя: она и очутится перед тобой».

Пошёл Иван-царевич, дошёл до этой старухи, зашёл в избу; та вьёт золото, свила его веретёшко и положила в ящик, заперла и ключ куда-то положила. Он взял ключ, отворил ящик, вынул веретёшко и переломил по сказанному, как по писанному, кончик бросил за себя, а корешок перед себя. Вдруг и очутилась Елена Прекрасна, начала здороваться: «Ой, да как ты долго, Иван-царевич? Я чуть за другого не ушла». А тому жениху надо скоро быть. Елена Прекрасна взяла ковёр-самолет у старухи, села на него, и понеслись, как птица полетели. Жених-от за ними вдруг и приехал, узнал, что они уехали; был тоже хитрый! Он ступай-ка за ними в погоню, гнал, гнал, только сажён десять не догнал: они на ковре влетели в Русь, а ему нельзя как-то в Русь-то, воротился; а те прилетели домой, все обрадовались, стали жить да быть да животы наживать — на славу всем людям.

Рассмотрим поближе русскую народную сказку «Царевна-лягушка», записанную А. Н. Зыряновым в Шадринском уезде, на предмет выявления символических свойств культурного капитала с целью практического использования. Итак, «шадринская» Царевна-лягушка известна всему миру. Финский ученый Антти Аарне, создавший в 1910 году «Указатель сказочных типов», рассмотрел все собранные к тому времени сказочные тексты, которые были сосредоточены в нескольких европейских сборни-

ках. Из них крупнейшим был сборник А. Н. Афанасьева. Многократные доработки «Указателя» сделали труд Аарне универсальным международным каталогом сказочных сюжетов, без обращения к которому не может обойтись сегодня ни один исследователь устных повествовательных традиций. На русский язык каталог Аарне перевел Николай Петрович Андреев под заглавием «Указатель сказочных сюжетов по системе Аарне» (Ленинград, 1929). Новейшим указателем русских, а также белорусских, украинских сказочных сюжетов является «Сравнительный указатель сказочных сюжетов. Восточнославянская сказка» (Ленинград, 1979). Во всех каталогах имеется ссылка на зыряновский текст. Сказка складывается из двух сюжетов: о царевне-лягушке и об исчезнувшей жене. В «Указателе» Н. П. Андреева номера сюжетов — 402 и 400А соответственно. Первый: три царевича идут искать себе жён по направлению брошенных предметов или пущенных стрел; младший находит на болоте лягушку, она становится его женой, лучше всех выполняет поручения царя (шьет, ткёт, печёт, пляшет) и превращается в царевну; муж сжигает ее шкуру; царевна исчезает. Продолжением чаще всего является тип 400: муж ищет исчезнувшую жену; волшебные предметы или животные помогают (в начале часто рассказывается о девушках-лебедях, голубках и т. п.).

Сказочный текст, как и любой другой, всегда многозначен, всегда больше себя как такового. Вопросам изучения волшебной сказки о лягушке-царевне посвящен ряд научных работ. В частности, отмечена ее поразительная близость с «Повестью о Петре и Февронии». Не останавливаясь на сравнении «шадринской» сказки с другими вариантами, обратим внимание на уникальные характеристики «зыряновского» текста:

— «шадринские» невесты стрелы приносят сами, в том числе и лягушка (этот начальный эпизод сюжета нигде больше не встречается — за стрелами обычно идут женихи);

— лягушка на людях молчит до третьего царского задания («Лягуша

ползат по полу, только квакат») — особый драматизм сюжета: создание супружеского союза с бессловесным существом («обвенчали по ихнему там обряду»);

— исчезает преображенная жена не тотчас после возвращения с бала, а после ночи с царевичем («Легла спать с Иваном-царевичем; перед утром и говорит ему: «...Прощай! Ищи меня за тридевять земель, в тридесятом царстве»);

— Иван-царевич успевает разыскать свою жену до того, как предполагается создание новой семьи («Она уж стала забывать тебя, выходит взамуж за другого: скоро свадьба!»).

Из доступных сказочных текстов о Царевне-лягушке «шадринский» текст самый цельный, логичный, компактный и содержательный. Да, сказка «Царевна-лягушка» представляет собой традиционную контаминацию сюжетных типов. Да, известны многочисленные варианты сказок типа 402: европейские, турецкие, индийские, арабские, а также записанные от американцев европейского и африканского происхождения на испанском, португальском и французском языках; 36 русских вариантов, 15 украинских, шесть белорусских. Даже в сборнике А. Н. Афанасьева — три текста, включая шадринский. Но уникальность текста, с одной стороны, и мировая известность сюжета, с другой, позволяют предложить сказочный персонаж в качестве территориального идентификатора, находящегося в контексте и российской, и мировой культуры более 150 лет. Учитывая, что широко известные образы обладают высоким коммуникативным потенциалом, то, выступая в качестве символического капитала территории, они могут представлять территорию в тех социальных полях, где она не была представлена ранее. Сказка о Царевне-лягушке несет в себе очарование устного народного творчества — образность, занимательность, поучительность и до сих пор не утратила воспитательного значения. Она транслирует представления о гендерных стереотипах

поведения, красоте народной культуры. В настоящее время в Шадринске создан музей Царевны-лягушки, концепция которого предполагает пирамидальное построение повествования о территории. В основании — быт, занятия, промыслы и ремесла крестьян «хлебного» Шадринского уезда, второй уровень — местное устное народное творчество (песни, сказки, причеты, обряды), отражающее народное мировоззрение, и, наконец, Царевна-лягушка как ключ к пониманию «шадринского» смысла и способ утверждения в локальной идентичности таких ценностей, как труд и семья, а также значимости территории. Кроме музея присутствие символа в городе может быть объективировано у отдела записи актов гражданского состояния и на набережной Исети, примыкающей к Михайловской площади, что потребует, конечно, осмысления площади — места основания города (общего дома) — как символического места основания семьи (своего дома). Как оказалось, возникла даже заочная конкуренция с г. Ростовом-Великим, где на основании «утверждения», что царевна, которую Кощей превратил в лягушку, провела в ростовских болотах на озере Неро три года, в 2011 году был открыт гостевой дом «Царевна-лягушка», а в 2012 году — музей Царевны-лягушки.

Соседний Шадринску город Далматово, находясь в типичных для начала XXI века реалиях провинциального города, также обладает, тем не менее, значительным культурно-символическим потенциалом.

Предлагаем символически обозначить факторы идентичности Далматова с помощью синонимического ряда многозначных слов: родник, ключ, источник. Особое значение здесь имеет склонность этих слов к метафоричности, к пластичности (переносу значения по сходству). В прямом значении эти слова определяют один из природных факторов, повлиявших на выбор места для основания русского поселения в середине XVII века, — выход подземных вод на склоне Белого городища. В переносном значении синонимы определяют Далматово (территорию)

как духовный исток, начало основополагающих традиций просвещения, образования, культуры, искусства и экономики края (т. е. как точку отсчета и опоры). Слово «ключ» в данном контексте имеет и значение омонима: ключ, как инструмент для открывания замка или как способ понимания тайнописи, обозначает главенствующую роль монастыря в прочтении далматовского текста. Таким образом, родник как символ архетипичен для идентичности Далматова, так как является способом «связи образов, переходящих из поколения в поколение». Архетипы «задают общую структуру личности и последовательность образов, всплывающих в сознании при пробуждении творческой активности»¹.

Архетипическими далматовскими символами (представлениями), формирующими идентичность и обеспечивающими ее целостность (внутреннее единство), являются камень, земля и вода. Материальным воплощением образа камня является монастырский архитектурный ансамбль. На равнинном ландшафте природная вертикаль яра, нетипичного для левого берега реки Исети, продолжена рукотворной вертикалью монастыря. Сочетание архитектурных особенностей Свято-Успенского монастыря, его роли в освоении Урала и Сибири, его символического значения (защита, опора) и, наконец, его прямого, духовного предназначения позволяет наделять территорию образом крепости, и, наряду с Тобольском (Тюменская область) и в Верхотурье (Свердловская область) — «духовными столицами» Сибири и Урала, считать Далматова одной из духовных скреп России. В системе далматовских символических координат камень (монастырь) связан с вертикалью (прошлое / будущее, а также — духовность), а земля (равнинный ландшафт) и вода (река Исеть с притоками) — с горизонталью (настоящее; материальность). Сочетание архетипов закреплено в современной официальной символике тер-

¹ Архетип // Психологический словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990.

ритории — на гербах и флагах города Далматова (три золотых колокола в лазоревом поле) и Далматовского района (два золотых пшеничных снопа, увенчанных золотым колоколом в червленом поле с серебряной стеннозубчатой оконечностью). Колокола присутствовали и на старом гербе Далматова (с 1783 г.), т. е. представляют собой символ монастыря. Таким образом, в современной символике сноп является символом рождающей земли, а колокол — не только *источник* звука (знака, сигнала, сообщения), но и *ключ*, без обладания которым прочесть (понять) территорию невозможно.

Совокупность образов и символов Далматова составляет его символический капитал, который при условии предметной и медийной объективации может быть трансформирован в другие виды капитала — экономический, социальный, информационный, политический. Безусловно, тема монастыря — доминантная при продвижении Далматова. Монастырь, как комплекс построек, является основным туристским объектом: он интересен как с архитектурной стороны, так и как генератор нарратива (историй) о развитии России, Сибири и Урала на протяжении четырех столетий. Так, в Свято-Успенском монастыре в 2010-х гг. созданы три музейных экспозиции: истории монастыря; эпохи Николая II; исповедничества, новомученичества и святости. С 1962 года в Далматове действует краеведческий музей, обладающий существенным фондом артефактов и являющийся хранителем локальной исторической памяти. Тем не менее, для капитализации историко-культурного наследия в Далматове и его окрестностях развитие музейных форм объективации символического капитала представляется наиболее перспективным. Далматовский текст легко позволяет вычленять темы, идентичные для Далматова, и создавать на их основе уникальные предложения для туристской индустрии. Например, история джаза: в Далматово имеются традиции духовой джазовой ансамблевой музыки.

Создание инфраструктуры маршрутов выходного дня, включающих не только посещение Далматова, но и его окрестностей (познавательный туризм и паломничество, рыбалка, охота, экотуризм), увеличит капитализацию территории и позволит закрепить за Далматово региональные туристские маршруты. Ранее по этому поводу был высказан ряд обоснованных предложений¹. Воплощение модели города-музея является, на наш взгляд, одним из перспективных направлений социально-экономического развития города Далматова и Далматовского района. Позиционирование Далматова истоком культурных традиций и духовным центром, исторически связывающим воедино Урал и Сибирь, основано на актуализации трех уровней территориальной идентичности: локальной («далматовской»); региональной («уральской», «зауральской»); страновой (русской). Таким образом, далматовская идентичность может выступать основой социально-экономических проектов и фактором эффективного продвижения территории в радиусе до 250 км (Екатеринбург, Челябинск, Тюмень и Курган).

В гуманитарной географии с конца XX века одним из объектов изучения стал феномен творца, олицетворяющего территорию. В отечественной науке этой теме посвящены труды Д. Н. Замятина, В. Н. Топорова, А. Е. Левинтова, А. В. Степанова, близки к ним и труды П. Вайля. По мнению, А. Е. Левинтова, совокупность характеристик места (территории) — «данность места» — определяется не столько ее границами, сколько содержанием — «следами истории, впечатываемыми человеческим пониманием и деятельностью», а образ места зависит от символической представленности места, его запечатленности и одухотворенно-

¹ См.: Бровка Д. В., Богданова Е. А. Перспективы использования историко-культурного наследия в формировании территориальной идентичности города Далматова // Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. – С. 17–21; Богданова Е. А. О подземных сооружениях Далматовского монастыря // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 17–20; Бровка Д. В. Ансамбль Далматовского монастыря как ресурс территориального брендинга // Там же. – С. 25–29.

сти¹. Онтология места — его бытие, пространство, время, движение (развитие) — напрямую связана с личностными факторами.

Известное с древнеримских времен выражение «гений места» (*genius loci*, дух-покровитель) используется в культурной географии в качестве обозначения личности, «чья жизнь (биография), работа и/или произведения связаны с определенным местом (домом, усадьбой, поселением, деревней, городом, ландшафтом, местностью) и могут служить существенной частью образа места или географического образа»². А. Е. Левинтов считает, что гений места является той движущей силой, которая определяет «характерные черты места», формирует его «духовную проекцию»³. Д. Н. Замятин предполагает, что «место не существует, пока гений — будь он даже вполне безымянным — не расположил, не разместил его образы в строгом метагеографическом порядке»⁴. Такое моделирование взаимоотношений гения и места означает «трансформацию исходных специфических географических образов-архетипов, в которых так или иначе можно интерпретировать творчество или биографию гения, проецируя их на конкретную топографию, приобретающую экзистенциальный и порой драматический характер»⁵.

В случае с городом Далматово место, выбранное на Белом городище у родника для уединенного жития монахом Далматом в первой половине XVII века, трансформировалось в один из пассионарных центров духовного и хозяйственного освоения Урала и Сибири. Успенский монастырь стал транслятором образа места. Таким образом, нареченный именем Далмата город имманентно связан с гением места. В основе представлений о г. Далматове лежит модель, включающая как символическую «са-

¹ Левинтов А. Е. Гений места, совесть места, проклятые места // Лабиринт. — 2013. — № 3. — С. 88–96.

² Замятин Д. Н. Гений и место: ускользающая совместность // Общественные науки и современность. — 2013. — № 5. — С. 15.

³ Левинтов А. Е. Указ. соч. С. 93.

⁴ Замятин Д. Н. Гений и место... С. 156.

⁵ Там же. С. 157.

кральную» ось — вертикаль «земля — образ — небо»¹, связанную происхождением с именем Далмата Исетского, так и горизонтальную ось природного и культурно-исторического ландшафта.

По А. Ф. Лосеву, символ — это «субстанциальное тождество идеи и вещи»², следовательно, гений места (*genius loci*) — личность, в образе которой отражается способность территории к трансформациям — олицетворяет как ретроспективу места (прошлое), так его перспективу (будущее). Гений места посредством своего наследия способен влиять на капитализацию территории. Д. Н. Замятин сформулировал три стратегии трансформации образа места с «участием» гения: «пересмотр места»; расширение образно-географических контекстов места; «уничтожения места»³. Конвертация капитала локального места «связана не только с затратами времени и сил, но и с определенными рисками — подвергнуться разоблачающей критике (и даже экспроприации), понести потери от непризнания капитала в его новой форме»⁴. Так, в основу стратегии «пересмотра», осуществляемой в советское время в г. Далматове, была положена идея отрицания места как духовного центра. Идея эта исчерпала себя к концу XX века. Передвижение места из одного контекста (уникального) в другой (обезличенный, «советский») не создало образно-географического смещения: гений места — Далмат Исетский — проявлялся в зеркальном отражении. Характерно, что в 1980 году при создании далматовской городской символики в центр герба была помещена монастырская стена (названная «городской») с башней и воротами в форме шестерни. «Запечатленность» места, включающая и символический капитал имени основателя монастыря, и «достопримечательность» (архитектурный ансамбль), не позволила изменить доминанту восприятия образа места.

¹ См.: Замятин Д. Н. Гений и место... С. 160.

² Лосев А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии. — М.: Наука, 1993. — 962 с.

³ Замятин Д. Н. Гений и место... С. 157.

⁴ Радаев В. В. Понятие капитала, формы капитала и их конвертация // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3. — № 4. — С. 30.

А. Е. Левинтов описывает гения места и как «взыскующего о Добре», как «своеобразную совесть места, указующую не столько на то, что можно здесь делать, сколько предостерегающую от этически невозможных действий»¹. Борьба за сохранение архитектурного ансамбля монастыря в 1950-е гг. и за восстановление духовной жизни монастыря в 1990-е гг. свидетельствует о несомненном влиянии Далмата Исетского на любые трансформации образа г. Далматова.

Тем не менее, несмотря на «мощное творческое воздействие гения на образ места», при котором «само место как бы исчезает под его напором, совмещается с образом гения», для города Далматова, на наш взгляд, предпочтительна не указанная стратегия «уничтожения места», а стратегия его «расширения». Последняя «нацелена на порождение новых, более широких образно-географических контекстов или на более широкое осмысление старых контекстов». В этом случае «появляются новые возможности репрезентаций, трактовок и интерпретаций географического образа места», новые возможности заполнения контекстов «знаками и символами вновь обнаруженных биографий и обстоятельств деятельности творческой личности, ранее не рассматривавшейся как полноценный гений этого места». Здесь гении места «могут сменять друг друга, способствуя наложению образов друг на друга, смене одних образов места на другие»².

«Духовные диалоги» гениев места обеспечивают возможность обнаружения места в различных социально-культурных и географических координатах³. Так, Далматово имеет основания считаться Русской Палестиной, благодаря одному из представителей династии священников Капустиных — архимандриту Антонину, феномен которого позволяет конструировать актуальные символические пространства.

¹ Левинтов А. Е. Гений места... С. 93.

² Замятин Д. Н. Гений и место... С. 160.

³ Левинтов А. Е. Указ. соч.

Уроженец с. Батурина Шадринского уезда Пермской губернии (ныне Шадринского р-на Курганской области) Андрей Иванович Капустин (1817–1894), больше известный в мировой и отечественной истории как архимандрит Антонин — начальник Русской духовной миссии в Палестине (1865–1894), ученый-византист. С его именем связаны самые важные страницы в истории русского паломничества и русского присутствия в Палестине. В Пермской губернии были широко известны и другие представители священнического рода Капустиных: Иона (Капустин) (1790–1867) — епископ Екатеринбургский, викарий Пермской епархии (1846–1859 гг.), ректор Пермской (1829 г.), Тобольской (1830–1836 гг.), Екатеринославской (1836–1845 гг.) семинарий; Михаил Иванович Капустин (1837–1904) — известный пермский общественный деятель и краевед.

В России конца XIX — начала XX вв. церковная и научная деятельность архим. Антонина была широко известна. Его литературное наследие многообразно и представлено как церковно-историческими, археологическими и археографическими исследованиями, так и корреспонденциям в российской периодической печати. При жизни Антонин Капустин печатался в Санкт-Петербурге, Москве, Киеве, Одессе. Интерес современников проявлялся в том числе и к эпистолярному наследию архим. Антонина. В Пермской губернии многие из изданных прижизненных и посмертных сочинений архим. Антонина были известны землякам, даже в том случае если они были подписаны псевдонимами. В Перми были известны также публикации А. А. Дмитриевского и В. Н. Хитрово об архим. Антонине и о Палестине. Деятельность Императорского православного Палестинского общества освещалась в пермской периодике с 1882 года. В Перми с 1897 по 1918 гг. существовало Пермское отделение ИППО. Д. Д. Смышляев, член-учредитель ИППО, в 1885–1889 гг. живший в Иерусалиме, прекрасно осознавал выдающуюся роль земляка.

Архим. Антонин упомянут в большом и малом словаре Брокгауза-Эфрона. В 1905 г. в «Пермских епархиальных ведомостях» к десятилетия кончины архим. Антонина был опубликован очерк о его деятельности. Имя архим. Антонина стало в Перми одним из символов региональной идентичности: с конца XIX века оно помещено в ряд выдающихся деятелей и уроженцев Пермской губернии¹. Известны также и материальные свидетельства связи Капустиных с родиной. Согласно завещанию архим. Антонина в Далматовский монастырь передавался наперсный крест, в Пермь М. И. Капустину — телескоп, Пермскому кафедральному собору — панагия, а в Иерусалимский храм Воскресения Христова — панагия с сибирскими (уральскими) камнями. В Спасо-Преображенской церкви с. Батурина с 1865 г. имелся колокол весом 250 пудов, подаренный архимандритом Ионой. Архим. Антонин пожертвовал наперстный топазовый крест в серебряной оправе, украшенный драгоценными камнями, в который была вложена частица животворящего древа Креста, с надписью: «Крест со вложением частицы Животворящего древа креста сооружен и пожертвован в Преображенскую церковь села Батурина в память столетия 18 июня 1865 года священствования в нем рода Капустиных»².

Особо отметим пример деятельного участия архим. Антонина в учреждении локальных традиций: с 1872 г. в приходе Спасо-Преображенской церкви совершался крестный ход в поле к кресту, сооруженному в 1871 г. в версте от с. Батурина. Крестный ход был установлен с разрешения епархиального начальства по просьбе архим. Антонина³. О памяти места (родины) свидетельствуют и творческие

¹ Архимандрит Антонин, настоятель Русской духовной миссии в Иерусалиме // Адрес-календарь и памятная книжка Пермской губернии за 1894 год. – Пермь, 1893. – С. 52–57; Биографический указатель памятных деятелей Пермского края. Вып. 1: 30 очерков А. А. Дмитриева. – Пермь, 1902. – С. 1–2; Труды Пермской архивной комиссии. Вып. 5. Пермь, 1902. – С. 29–30; *Верхоланцев В.* Город Пермь, его прошлое и настоящее (краткий историко-статистический очерк). – Пермь, 1913. – С. 160–161.

² Приходы и церкви Екатеринбургской Епархии. – Екатеринбург, 1902. – С. 501.

³ Там же.

псевдонимы архим. Антонина: «А. и Б.» («Андрей из Батурино»); Sol., А. Солодянский — по р. Солодянке, А. Отшибихин — по выселку Отшибихе, рядом с с. Батуринским.

Послереволюционные публикации об архим. Антонине выходили в основном за границей¹. В советское время архим. Антонин был известен узкому кругу исследователей церковной истории, прежде всего из Палестинского общества при Академии наук, выпускавшего с 1954 г. «Палестинский сборник». Москва и Ленинград оставались центрами хранения памяти о наследии архим. Антонина. В краеведении имя архим. Антонина было локализовано на Урале — в большей степени в Перми (за счет дореволюционных изданий А. А. Дмитриева и В. С. Верховланцева), а также в Шадринске, где оно «географически» связывалось с именем писателя и исследователя Севера К. Д. Носиловым, который до зимовки на Новой Земле побывал в Палестине). Писатель А. К. Омельчук в книгах о К. Д. Носилове также обращал внимание на обусловленность маршрута путешественника земляческими отношениями. Одно из последних упоминаний архим. Антонина как научного деятеля мы обнаруживаем в работе уральского краеведа В. П. Бирюкова, который в 1920 году, с целью описания преимуществ г. Шадринска как наилучшего места для основания Уральского сельскохозяйственного института, внес архим. Антонина в ряд знаковых личностей, связанных с Шадринским уездом и проявивших себя на поприще науки и искусства. В. П. Бирюков отметил архим. Антонина как «знаменитого эпитафиста и археолога», труды которого «читит весь ученый мир специалистов в этой области»². С начала 1990-х годов имя архимандрита Антонина стало возвращаться из забвения. В 1990 г. в Москве состоялась международная конференция, посвящен-

¹См., например: Киприан (Керн), архим. О. Антонин (Капустин), архимандрит и начальник Русской Духовной Миссии в Иерусалиме (1817–1894 гг.). – Белград, 1934.

²Бирюков В. П. Шадринский уезд – житница Урала, и г. Шадринск – место для Уральского сельскохозяйственного института. – Шадринск, 1920. – 14 с.

ная истории русско-палестинских связей. В 1992 г. труды конференции были опубликованы как «Православный Палестинский сборник»¹. 25 мая 1992 г. Верховный Совет РСФСР принял постановление о возвращении Палестинскому обществу при Академии наук его исторического названия — Императорское православное палестинское общество. В 1994 году состоялись Антониновские чтения, посвященные столетию со дня смерти архим. Антонина. В 1997 году — конференция, посвященная 150-летию Русской духовной миссии в Иерусалиме. Публикация статьи об архим. Антонине в «Православной энциклопедии» (тир. 40 тыс. экз.)² вернула его имя в отечественную историю. Многогранная деятельность архим. Антонина стала объектом изучения³.

В настоящее время в связи с ростом политического и духовного влияния России на Ближнем Востоке актуализируется и значимость наследия архим. Антонина. Как пишет Р. Б. Бутова: «Опорные столпы созданного Антонином сакрального пространств Русской Палестины четко определились по сторонам света. Кана Галилейская и Тивериада на севере, Хеврон с Дубом Мамврийским на юге, Яффа с храмом апостола Петра и гробницей праведной Тавифы на западе, Иерихон с Галгалским камнем и приютом Закхея на востоке — вот КРЕСТ, которым осенило. Антонин Святую Землю. В средокрестии — Иерусалим с Порогом Судных Врат, с Горней по левую и Елеоном по правую руку»⁴. Нам представляется, что пространство Русской Палестины в его символическом смысле «родного» пространства, равноправно включает в себя и с. Бату-

¹ Православный Палестинский сборник: материалы Международ. науч. симпозиума «Россия и Палестина: культурно-религиозные связи и контакты в прошлом, настоящем и будущем» (Москва – Свято-Троице-Сергиева Лавра – Ленинград – Москва) 23–27 янв. 1990 г. – М., 1992. Вып. 31 (94). – 160 с.

² Фонкич Б. Л., Э. П. Г. Антонин (Капустин Андрей Иванович) // Православная энциклопедия. Т. II. – М.: Православная энциклопедия, 2001. – С. 684–686.

³ См., например: Бутова Р. Б. Русское присутствие на Ближнем Востоке в последней трети XIX в. по неизданным материалам и публикациям арх. Антонина (Капустина): дис. ... канд. ист. н. – М., 2010. – 258 с.; Марченко А. Поэтическое творчество архимандрита Антонина (Капустина) в период обучения в Пермской Духовной Семинарии. – URL:<http://www.bogoslov.ru/text/1284942.html>

⁴ Бутова Р. Русский крест над Палестиной. По материалам дневника архимандрита Антонина (Капустина) // Иерусалимский православный семинар: сб. док. 2008–2009. – М.: Индрик, 2010. – С. 115.

ринское (где покоятся основатели уральского рода Капустиных и строители Спасо-Преображенской церкви В. Т. Капустин и Л. В. Капустин), и г. Далматово со Свято-Успенским монастырем (место захоронения Ионы Капустина), и Пермь, и Киев. И далее — Афины и Иерусалим.

Имя гения места в локальной истории обладает высокой степенью аккумуляции за счет возможности включаться в более масштабные контексты. Феномен архимандрита Антонина позволяет видеть в любом, связанном с ним, месте Русскую Палестину, соединяя духовно и времена (эпохи), и пространства (территории).

Выделим главные исторические личности, наделяющие далматовский текст уникальным символическим содержанием: Далмат Исетский (Д. И. Мокринский) — основатель Свято-Успенского монастыря (XVII в.), А. Н. Зырянов — краевед и бытописатель (XIX в.), В. П. Бирюков — известный уральский ученый, деятель культуры (XX в.).

Далмат Исетский, по сути, запрограммировал магистральное («колейное») развитие Далматова, отцентрировал монастырем географическое и социальное «далматовское» пространство, установив таким образом точку отсчета далматовской идентичности. Далматово, как поселение, на протяжении XVII — начала XX вв. по типу градостроения являлось городом-монастырем, а монастырь являлся градообразующим социально-экономическим субъектом.

Александр Никифорович Зырянов создавший во второй половине XIX века описательные тексты по географии, истории, экономике, метеорологии, археологии, этнографии, фольклору Шадринского уезда, также находится в ряду далматовских гениев места. С его именем связаны в Зауралье традиции бытописания и краеведения: имя А. Н. Зырянова носит ежегодная (с 2003 г.) всероссийская научно-практическая конференция «Зыряновские чтения». Трансформация в современный контекст наследия А. Н. Зырянова имеет уже более чем столетнюю историю.

Один из последних примеров — создание сказочного персонажа Шадринская царевна-лягушка. Наследие А. Н. Зырянова позволяет широко представить досоветскую историю Далматова и обосновать ее трансформацию в объективированное состояние.

Владимир Павлович Бирюков еще в начале XX века (1910 г.) предложил модель территориальной коммуникации, наиболее полно раскрытую им в деятельности Шадринского научного хранилища (после закрытия Далматовский монастырь являлся музеем-заповедником, филиалом научного хранилища). Эта модель совпадает с моделью развития города как города-музея.

В ряд гениев места города Далматова, начинающийся с Далмата Исетского, можно однозначно включить поэта А. Ф. Мерзлякова и писателя В. И. Юровских. Наследие каждого из них способно включать место в контексты различных масштабов и форм. А восприятие места зависит от умения распоряжаться символическим капиталом.

Сформулируем несколько предложений, аккумулирующих символические ресурсы г. Далматова.

Землянка Далмата (своеобразный пещерный монастырь) у родника — начало уникальной истории Далматова, свидетельство появления нового смысла территории и ее программы развития, не потерявшей актуальности до сих пор.

Крестьянская изба (быт XVIII века, история Дубинщины и восстания Пугачева) и подворный ряд реконструкций ремесел, описанных А. Н. Зыряновым (кузнечество, гончарничество, мыловарение, чеботарение, выделка шерсти и войлока, шитье и т. п.).

Музей песни «Среди долины ровныя», основанный на широкой известности как русского романса (стихи к которому написаны далматовцем по рождению А. Ф. Мерзляковым — поэтом, литературным критиком, переводчиком, профессором Московского университета, универси-

тетским и домашним учителем Михаила Лермонтова), так и картины знаменитого художника И. И. Шишкина.

Музей А. Н. Зырянова (музей самообразования), транслирующий идею фиксации повседневной культуры и превращения сиюминутного в вечное (Зырянов как пример самореализации провинции).

Интерактивный музей далматовских сказок, основанный на фольклорных записях А. Н. Зырянова. Наиболее выразительные персонажи — всероссийски известные Царевна-лягушка и Сивко-бурко. В сочетании с карнавальной традицией проведения Дня города музей сказок может генерировать тематику региональных ивентов.

Музей «невидимых сигналов» (музей передающих и принимающих сигналы устройств), основанный на факте учебы изобретателя радио А. С. Попова в Далматовском духовном училище. И шире — музей истории просвещения и образования, позволяющий объединить истории как знаменитых выпускников Далматовского духовного училища (начальник Русской духовной миссии в Иерусалиме архимандрит Антонин; изобретатель радио А. С. Попов; писатель и исследователь Севера К. Д. Носилов), так и всех ставших известными далматовцев. Музей подобного рода мог бы являться базой практики для учащихся по дисциплинам «физика», «география», «история».

Музей родных рек, позволяющий объединить представления о красоте зауральской природы и красоте русской речи, а также увековечить творчество писателя В. И. Юровских, воспевшего в своих произведениях малые речки Крутишку и Ольховку.

Очевидное доминирование образа гения места в г. Далматове не является типичным случаем для большинства других городов. Так, в соседнем городе Шадринске налицо ситуация диалогичности, основанная на современных интерпретациях исторических личностей, представляющих в равной степени все три волны шадринских парадигм. Отметим

лишь наиболее заметный «диалог» скульптора Ивана Шадра и полевода Терентия Семеновича Мальцева, изучение которого заслуживает отдельного исследования. Своеобразие города Кургана, на наш взгляд, заключается в том, что личности, соответствующие в полной мере критериям гения места, появились здесь в XX веке, и появление их, так или иначе, обусловлено наиболее революционным событием в истории Кургана — строительством Транссиба. В начале XX века — это предприниматель Александр Николаевич Балакшин, создавший крупнейшую в России кооперацию сельскохозяйственных производителей и выведший сибирское масло на европейский рынок. А в третьей четверти XX века — это «гений ортопедии», хирург Гавриил Абрамович Илизаров. И если феномен А. Н. Балакшина, к сожалению, в настоящее время не является символом курганской промышленности, и сибирское масло из Кургана не является брендом уникального торгового предложения, подобно вологодскому маслу, то выдающийся вклад Г. А. Илизарова в развитие травматологии и ортопедии признан во всем мире, и «доктор Илизаров из Кургана» это уже очевидный гений места.

Отдельного исследования заслуживает и изучение «безымянного» (по выражению Д. Н. Замятина) влияния на образ места, интерпретация которого возникает в ситуации палимпсеста — «видения ландшафта как многослойной структуры, хранящей следы различных эпох»¹. В рассматриваемых нами случаях это особенно характерно для города Кургана, где образ кургана (как символа) имманентен в дискурсе местной идентичности.

Анализ опыта формирования символического капитала уральских городов позволяет сделать вывод, что средствами символической капитализации города чаще всего выступают так называемые гении места,

¹ См., например: *Митин И. И.* Место как палимпсест: мифогеографический подход в культурной географии // *Феномен культуры в российской общественной географии: экспертные мнения, аналитика, концепты.* — Ростов н/Д: Изд-во Южного фед. ун-та, 2014. — С. 147–156.

персонажи художественных произведений или фольклора, выразительные архитектурные сооружения и природные объекты при условии создания их образов и системы их трансляции. Капитализация как материальных, так и нематериальных территориальных ресурсов представляет собой создание такой модели коммуникации с внешними и внутренними аудиториями, в которой территориальная идентичность, выраженная через систему символических представлений о ее ценности, не содержит противоречий между созданным образом и ожиданиями аудиторий, которым он предназначен.

2.4 Интегративная модель территориального бренда: общее и региональное

Рассмотренные нами в первой главе модели территориального бренда объединяет признание ряда ключевых элементов, без учета которых формирование и трансляция территориального бренда не может состояться. Эти ключевые элементы могут быть разделены на две группы. Первая связана с содержательным компонентом, обусловленным реальными социальными, экономическими, культурными процессами, образующими характерные признаки локального сообщества. В нее включают реальные качества территории (ландшафт, история, инфраструктура, климат, характер местных жителей). Вторая группа элементов относится к коммуникационной составляющей территории. И все было бы намного проще, если бы можно было рассматривать обе группы изолированно друг от друга, а потом уже интегрировать их в единое целое. Но, как показывают исследования, социальные акторы являются ключевым элементом как идентичностных, так и коммуникационных процессов в тер-

риториальном маркетинге. Поэтому изучение миграционных и демографических процессов должно происходить неотрывно от процессов символизации, непосредственно предопределяющих формирование и трансляцию территориального бренда.

Общественные потрясения в XX веке (как в 1917 г., так и после 1985 г.) способствовали тому, что к началу XXI века сформировались, скорее, диверсифицированные социальные и территориальные идентичности, чем цельные (разделяемые большинством граждан). Такая ситуация была осложнена резким изменением миграционных и демографических процессов на территории России. Демографические процессы имели как собственную логику развития, так и протекали под влиянием миграционных перемещений больших масс людей из бывших республик СССР. Если до 2000 года в Россию въезжали в основном русскоязычные (до 10 млн по оценкам экспертов), то новое тысячелетие было ознаменовано возрастающим потоком иноэтничных внешних мигрантов, ищущих работу. По оценкам экспертов, уровень накопленной миграции в России составляет 30 млн человек. Все эти процессы отнюдь не способствовали формированию идентичности городских сообществ. Как показали наши исследования идентичности Екатеринбурга, идентичность города являлась на момент исследования многозначной и сложной.

Вместе с тем, опыт изучения городов Урала продемонстрировал активно развивающиеся процессы наращивания символического капитала, имеющего большой потенциал конвертации в яркий территориальный бренд. Причем источниками символизации является как ландшафт, история, так и выдающиеся личности или события. Символический капитал территории, трактуемый как наличие мнений и представлений о ценности какого-либо вида ее ресурсов, т. е. капитал значений и смыслов, существует как коммуникационный ресурс только в определенной знаковой системе, представляющей собой интерпретацию реальности. Ключ-

чами (правилами прочтения) в такой системе являются символы – концентраты значений, не только облегчающие узнавание территории, но и наделяющие ее правами произвольной трактовки ценности (а значит и стоимости) территориальных ресурсов.

Особо следует отметить, что проведенные нами исследования идентичности и опыта формирования бренда российских городов, а также анализ существующих исследований, позволяют утверждать, что традиционно вертикальная ориентированность распределения власти существенно влияет на практику территориального управления и сопровождается слабо выраженной гражданской активностью населения. Активные же группы стейкхолдеров порой вовсе не идут или же с трудом соглашаются на сотрудничество при генерации концепции территориального бренда. Поэтому понимание территории (в том числе города) как среды сетевого общения, в которой на равных правах могут высказываться и быть услышанными различные стейкхолдеры, стало основой разработанной нами интегративной модели территориального бренда.

Учитывая сделанные нами выводы, мы предлагаем интегративную модель территориального бренда, которая опирается на прагматическую модель территориальной идентичности, а потому учитывает процессы генерирования идентичности в социальном взаимодействии и предполагает создание, прежде всего, демократического режима обмена мнениями и концептуализации идентичности (см. рис. 15). Модель состоит из двух частей: 1) идентичность как понимание территориальным сообществом самого себя и 2) трансляция идентичности вовне с учетом установленных целевых аудиторий и маркетинговых задач.



Рис. 15. Интегративная модель территориального бренда (Л. Э. Старостова)

Данная модель особое внимание уделяет процессам концептуализации идентичности в условиях транзитивности российского общества и неразвитости институтов гражданского самоопределения. Поэтому в центре той части модели, которая отражает процесс концептуализации идентичности, предполагается создание условий (институции), создающих благоприятный режим для взаимодействия всех заинтересованных сторон, которые мы условно разделили на органы власти разного уровня, бизнес-сообщество, экспертов (в число которых входят как специалисты по территориальному маркетингу и брендингу, так и исследователи, предлагающие различные методологический подходы к выявлению различного рода ресурсов продвижения территории) и инициативные гражданские группы, готовые принимать активное участие в процессах территориаль-

ного продвижения. Вторая часть разработанной нами модели территориального бренда — коммуникативная. В ней сфокусированы ключевые элементы конструирования и трансляции бренда: целевые аудитории и задачи территориального брендинга, диагностика существующие имиджа у этих аудиторий, коммуникативная концепция формируемого бренда и желаемый имидж, конвертируемые в совокупности в бренд.

При построении интегративной модели территориального бренда мы акцентировали внимание на ключевых факторах, поэтому не стали включать в модель детализацию таких в целом значимых элементов территориального брендинга как виды территориальных ресурсов или инструменты коммуникации бренда. Разработанная модель интегрирует в себе два типа существующих моделей территориального бренда (структурную модель элементов бренда и алгоритмическую модель построения бренда). В основе данной модели лежит более общая модель бренда города Д. В. Визгалова, в которой идентичность города рассматривается как восприятие города горожанами, а имидж — результат коммуникации города с внешними аудиториями.

Интегративная модель бренда российского города направлена на решение ключевых проблем брендинга российских территорий и акцентирует внимание на создании демократического режима процессов концептуализации локальной идентичности местным сообществом с учетом особенностей гражданского самосознания и традиции властных отношений. Поскольку данные характерные для России традиции противоречат парадигме территориального брендинга, необходимо особое внимание уделять созданию условий широкого вовлечения различных групп стейкхолдеров в процессы концептуализации локальной идентичности и формирования образа территории, транслируемого вовне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Успешность продвижения территории, разработки геобренда зависит от очень многих факторов и обстоятельств, которыми российские регионы либо не могут управлять, либо не имеют ресурсов для их изучения, для объединения позитивных и минимизации негативных условий. Основная проблема брендинга российских территорий, по мнению авторов монографии, связана с недостаточным осмыслением вызовов, которые поступают со стороны территории как специфического объекта продвижения, что приводит к существенным ошибкам в управленческих процессах, а также акцентуации внимания на разработке визуальных компонентов бренда без предварительной проработки идентичности и архитектуры бренда. Отдельная проблема в рамках монографии – это анализ проблематики идентичности территории. Внимание к ценностным установкам стейкхолдеров и целевой аудитории является обязательным звеном геобрендинга, вынося бренд территории на обсуждение широкой общественности. В связи с этим проблематика миграционной активности жителей территории, увеличение притока населения за счет вливания иноэтничных мигрантов – это важная составляющая работы над выявлением идентичности места как базовой проблемы геобренда. Феномен бренда имеет сугубо ментальную природу — это результат интерпретации реальности. В силу этого в монографии проведен анализ символических ресурсов территорий Урала, которые могут быть использованы в разработке геобренда. Капитализация как материальных, так и нематериальных территориальных ресурсов представляет собой создание эффективной модели коммуникации с внешними и внутренними аудиториями на основе их общей идентичности, выявление которой невозможно без обращения к культурным ресурсам места. Проведенный анализ по обобщению имеющихся подходов и моделей продвижения

территорий, а также анализ культурно-символических ресурсов ряда городов Урала позволил разработать интегративную модель территориального бренда, в которой акцентируется внимание на ключевых факторах продвижения российского города.

Значение моделирования в технологии территориального брендинга трудно переоценить – оно выполняет важную методологическую функцию: через систематизацию ключевых факторов формирования бренда предложить алгоритм его разработки. Как показал осуществленный нами анализ западных моделей территориального бренда, зарубежный опыт начинался с ориентации на туристический брендинг территорий, но затем перерос в осознание универсальности формирования целостного образа территории как условия брендинга любой стратегической направленности. Зарубежные модели включают широкий спектр факторов (от ресурсных до управленческих) и сложные субординационные отношения между ними. Современные российские модели геобренда намного проще – они оперируют минимумом понятий (имидж, бренд, идентичность), поскольку ориентированы на систематизацию только принципиальных моментов формирования территориального бренда. Предпринятый нами анализ отечественного опыта территориального развития со стороны нескольких ключевых факторов геобрендинга – отношений со стейкхолдерами, выявления и формирования территориальной идентичности и символического капитала территории, миграционных процессов – показал, что российские территории находятся в специфической ситуации, предопределенной как исторически сформированными традициями, так и ситуационными причинами. К ним относятся особые управленческие традиции, для которых характерно вертикальное распределение власти, что осложняет вовлечение стейкхолдеров в процесс территориального брендинга; интенсивные миграционные процессы, увеличивающие культурно-этническое разнообразие жителей территории и тем

самым затрудняющие поиск и анализ идентичности места; преобладание в сознании резидентов различного видения специфики, уникальности места, в котором они живут, что затрудняет процесс формирования целостной идентичности как необходимого условия создания сильного бренда; и, наконец, различные барьеры процессов выявления и трансляции символического капитала территории.

Современные возможности трансформации видов совокупного капитала места повышают роль его нематериальных активов. Символический капитал территории (места) как система мотивирующих образов может быть представлен широким спектром ресурсов: от обобщенных выводов об имидже и репутации места (стереотипы, мнения, предположения, экспертные заключения), циркулирующих в средствах массовой информации и в иных средствах коммуникации, до аргументированной ситуации однозначного выбора, предлагаемой целевым аудиториям; от исторических достопримечательностей до достопримечательностей вымышленных.

Сделанные нами выводы стали основой разработанной модели территориального бренда, построенной на принципах интегративного подхода и направленной на акцентуацию внимания именно на таких факторах территориального брендинга, которые на сегодняшний день, являясь ключевыми, остаются, тем не менее, наиболее проблемными в геобрендинге российских городов. Построенная нами модель обладает потенциалом эффективного методического инструмента для практиков в сфере территориального управления и коммуникаций российских городов, поскольку опирается на исследование наиболее острых проблем, с которыми они сталкиваются, когда задумываются о формировании собственного бренда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года: Указ Президента РФ от 9 окт. 2007 г. № 1351 (с изм. и доп.).
2. Стратегия государственной национальной политики РФ на период до 2025 года : Указ Президента РФ от 19 дек. 2012 г. № 1666.
3. Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации : Распоряжение Правительства РФ от 18 дек. 2006 г. № 1760-р.
4. О стратегии социально-экономического развития Курганской области до 2020 года : Распоряжение Правительства Курганской области от 2 дек. 2008 г. № 488-р.
5. *Абашев, В. В.* Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века / В. В. Абашев. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2000. – 403 с.
6. *Абрамов, Н. А.* Курганы и городища в Тюменском, Ялуторовском и Курганском округах Тобольской губернии / Н. А. Абрамов // Известия Археологического общества. – 1861. – Т. 2. – С. 220–228.
7. *Андреева, М. В.* Особенности организации курганного пространства в погребальном обряде восточноманьчской катакомбной культуры / М. В. Андреева // Краткие сообщения Института археологии. – Москва : Языки славянской культуры, 2010. – Вып. 224. – С. 171–185.
8. *Анхольт, С.* Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – Москва : Добрая книга, 2010. – 232 с.
9. *Анциферов, Н. П.* «Непостижимый город...»: Душа Петербурга ; Петербург Достоевского ; Петербург Пушкина / Н. П. Анциферов. – Санкт-Петербург : Лениздат, 1991. – 335 с.

10. Архимандрит Антонин, настоятель Русской духовной миссии в Иерусалиме // Адрес-календарь и памятная книжка Пермской губернии за 1894 год. – Пермь, 1893. – С. 52–57.
11. *Ахметова, Г. Ф.* Современная башкирка в городах Зауралья Республики Башкортостан: этносоциальные и этнокультурные процессы : дис. ... канд. ист. н.: 07.00.07 / Уфим. науч. центр этнологич. исслед. – Уфа, 2000. – 320 с.
12. *Ашворт, Г.* Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов / Г. Ашворт, М. Каварцис. – Москва : Наука, 2009. – 376 с.
13. *Барышникова, И. В.* Понятие идентичности в социологическом дискурсе И. В. Барышникова // Вестник Волгоград. гос. ун-та. – 2009. – № 2. – С. 166–171.
14. *Белов, А. Ф.* Об одном из аспектов возникновения курганного погребального обряда степей Восточной Европы / А. Ф. Белов, С. И. Ляшко // Древности степного Причерноморья и Крыма. – Запорожье: [Б. и.], 1991. – Т. II. – С. 28–30.
15. *Бергер, П.* Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ. Е. Руткевич. – Москва : Медиум, 1995. – 323 с.
16. *Берестнев, С. И.* Курган: могила или святилище / С. И. Берестнев // Древности 2006–2008: Харьковский историко-археологический ежегодник. – Харьков : НТМТ, 2008. – 304 с.
17. *Берри, Дж.* Аккультурация и психологическая адаптация: обзор проблемы / Дж. Берри ; пер. с англ. И. Шолохова // Развитие личности. – 2001. – № 3/4. – С. 183–193.
18. *Бирюков В. П.* Шадринский уезд – житница Урала, и г. Шадринск – место для Уральского сельскохозяйственного института. – Шадринск, 1920. – 14 с.

19. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заочной конф. [30 марта – 6 апреля 2012 года]. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2012. – 300 с., [2] л. ил.
20. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : матер. Междунар. науч.-практ. заочной конф. [Екатеринбург, 28–29 марта 2013 г.]. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2013. – 148 с., [3] л. ил.
21. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. заоч. науч.-практ. конф. [г. Екатеринбург, 2014 г.]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 140 с., [4] с. ил.
22. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 200 с., [8] с. ил.
23. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
24. Бритвин, А. М. Научная конференция как коммуникативный подход к взаимодействию вуза и территории / А. М. Бритвин, И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова // Известия УрФУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 2. – С. 144–150.
25. Бритвина, И. Б. Брендинг территории: проблема поиска ценностных оснований / И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 3. – С. 163–171.
26. Бровко, Д. В. Перспективы использования историко-культурного наследия в формировании территориальной идентичности

города Далматова / Д. В. Бровко, Е. А. Богданова // Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. – С. 17–21.

27. *Бурдье, П.* Социология социального пространства / Пьер Бурдье ; пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – Москва : Институт экспериментальной социологии ; Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. – 288 с. – (Сер. Gallicinium).

28. *Бурдье, П.* Формы капитала / П. Бурдье // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60–74.

29. Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В. В. Радаев ; пер. с англ. М. С. Добряковой и др. – Москва : Российская политическая энциклопедия, 2004. – 680 с.

30. *Бутова, Р. Б.* Русское присутствие на Ближнем Востоке в последней трети XIX в. по неизданным материалам и публикациям арх. Антонина (Капустина) : дис. ... канд. ист. н. / Ин-т всеобщей истории РАН. – Москва, 2010. – 258 с.

31. *Важенина, И. С.* Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. – 408 с.

32. *Вайль, П.* Гений места / П. Вайль. – Москва : Независимая газета, 1999. – 488 с.

33. *Визгалов, Д.* Брендинг города / Д. Визгалов. – Москва : Институт экономики города, 2011. – 160 с.

34. *Визгалов, Д.* Маркетинг города / Д. Визгалов. – Москва : Институт экономики города, 2008. – 110 с.

35. *Вязовская, В. В.* Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг / В. В. Вязовская, Н. Б. Изакова,

Л. М. Капустина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 4 (54). – С. 35–43.

36. Гудков, Л. К проблеме негативной идентификации / Л. Гудков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2000. – № 5. – С. 35–44.

37. Гудков, Л. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов / Л. Гудков. – Москва : Новое литературное обозрение, ВЦИОМ-А, 2004. – 816 с.

38. Денис Визгалов: пусть города живут / [Д. Визгалов] ; сост. М. Губергриц, Н. Замятина, М. Ледовский. – Москва : Сектор, 2015. – 272 с.

39. Джекобс, Дж. Смерть и жизнь больших американских городов = The Death and Life of Great American Cities / Дж. Джекобс. – Москва : Новое издательство, 2011. – 460 с.

40. Джери, Д. Большой толковый социологический словарь (Collins) / Дэвид Джери, Джулия Джери. – Москва : Вече, АСТ. – 1999. – Т. 1. – 544 с.

41. Дубейковский, В. Бренд город? 35 ответов / В. Дубейковский. – Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2015. – 108 с.

42. Дягилева, Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 28–29 марта 2013 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2013. – С. 54–59.

43. Зайончковская, Ж. А. Миграции населения России: новейшие тенденции / Ж. А. Зайончковская // Проблемы расселения: история и современность. – Москва : Ваш выбор, 1997. – С. 30–37.

44. Замятин, Д. Н. Гений и место: ускользающая совместность / Д. Н. Замятин // Общественные науки и современность. – 2013. – № 5. – С. 154–165.

45. *Замятин, Д. Н.* Культура и пространство: Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. – Москва : Знак, 2006. – 488 с.
46. *Замятин, Д. Н.* Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы / Д. Н. Замятин, Н. Ю. Замятина, И. И. Митин. – Москва : Институт Наследия, 2008. – 760 с.
47. *Замятин, Д. Н.* Метагеография: пространство образов и образы пространства / Д. Н. Замятин. – Москва : Аграф, 2004. – 512 с. – (Сер. Кабинет визуальной антропологии).
48. *Иванов, А.* Уральская матрица: [очерки] / А. Иванов // Компаньон magazine. – 2008. – № 2–5. – С. 7–8, 10, 12.
49. *Иванова, С. В.* О моделировании курганного пространства в раннем бронзовом веке / С. В. Иванова // Проблемы археологии: Урал и Западная Сибирь (к 70-летию Т. М. Потемкиной) : сб. ст. / отв. ред. М. П. Вохменцев. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2007. – С. 67–68.
50. *Ильин, В. И.* История как социальный ресурс развития глубинки / В. И. Ильин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2015. – № 2. – С. 145–162.
51. *Ильин, В. И.* Прошлое места как ресурс современного брендинга / В. И. Ильин // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апр. 2015 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 40–43.
52. *Исупов, К. Г.* Диалог столиц в историческом движении / К. Г. Исупов // Полития. – 2002. – № 3. – С. 29–67.
53. *Каган, М. С.* Философская теория ценности / М. С. Каган. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1997. – 254 с.

54. *Каган, М. С.* Человеческая деятельность: Опыт системного анализа / М. С. Каган. – М.: Политиздат, 1974. – 328 с.
55. *Капустина, Л. М.* К вопросу о понятии территориального маркетинга / Л. М. Капустина, Е. Н. Чернавских // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – № 5 (37). – С. 110–115.
56. *Киселев, К.* Упорный край державы / К. Киселев // Znak.com: интернет-газета. 24.09.2014. URL: <http://znak.com/svrdl/articles/24-09-18-10/102983.html>
57. *Котлер, Ф.* Маркетинг Мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунг, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
58. *Крылов, М. П.* Региональная идентичность в Европейской России : дис. ... докт. геогр. н. : 25.00.24 / Ин-т географии РАН ; Рос. науч.-исслед. ин-т культ. и прир. наследия им. Д. С. Лихачева. – Москва, 2007.
59. *Лебедева, Н. М.* Этническая толерантность в России и способы ее укрепления / Н. М. Лебедева // Проблемы миграции и опыт ее регулирования в полиэтничном Кавказском регионе: междунар. науч. конф. (Ставрополь, 6–9 окт. 2003 г.). URL: <http://chairs.stavsu.ru/geo/Conference/c1-35.htm>
60. *Лебедева, Т.* Паблик рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. – Москва : Изд-во МГУ, 2007. – 224 с.
61. *Левинтов, А. Е.* «Гений места» как градо- и регионообразующий фактор (неоклассический очерк) / А. Е. Левинтов // Полюса и центры роста в региональном развитии : сб. ст. – Москва : ИГ РАН, 1998. – С. 185–190.

62. *Левинтов, А. Е.* Гений места, совесть места, проклятые места / А. Е. Левинтов // Лабиринт. – 2013. – № 3. – С. 88–96.
63. *Лейбович, О. Л.* Власть и городские сообщества в социальном пространстве большого города (на материалах г. Перми) / О. Л. Лейбович, Н. В. Шушкова // Мир России. – 2010. – № 2. – С. 118–130.
64. *Лосев, А. Ф.* Очерки античного символизма и мифологии / А. Ф. Лосев. – Москва : Наука, 1993. – 962 с.
65. *Лэндри, Ч.* Креативный город / Ч. Лэндри. – Москва : Классика-XXI, 2011. – 399 с.
66. Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга : материалы Всерос. очно-заочной науч.-практ. конф. (25–26 марта 2011 г.). – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2011. – 128 с.
67. *Мертон, Р.* Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – Москва : АСТ ; Хранитель, 2006. – 873 с.
68. *Мертон, Р.* Социальная структура и аномия / Р. Мертон // Socioline.ru. URL: <http://socioline.ru/pages/r-merton-sotsialnaya-struktura-i-anomiya>.
69. *Митин, И. И.* Место как палимпсест: мифогеографический подход в культурной географии / И. И. Митин // Феномен культуры в российской общественной географии: экспертные мнения, аналитика, концепты / под ред. А. Г. Дружинина и В. Н. Стрелецкого. – Ростов-на-Дону : Изд-во Южного федерал. ун-та, 2014. – С. 147–156.
70. *Митин, И. И.* Трансформация науки и практики: проектирование имиджей регионов ПФО / И. И. Митин // Волжские земли в истории и культуре России : материалы Всерос. науч. конф., посв. 10-летию создания Рос. гуманитарного научного фонда (РГНФ) / МГУ им. Н. П. Огарева ; в 2-х ч. Ч. I. – Саранск, 2004 – С. 249–253.
71. *Назукина, М. В.* Концепт региональной идентичности: методологический взгляд политолога / М. В. Назукина // Экономические

и гуманитарные исследования регионов: науч.-теор. журнал. – 2011. – № 6. – С. 86–92.

72. *Назукина, М. В.* Особенности позиционирования регионов Урала на современном этапе / М. В. Назукина, О. Б. Подвинцев // Политическая регионалистика и исследования в регионах России. Политическая наука: Ежегодник 2010. – Москва : РОССПЭН, 2011. URL: http://www.polit.psu.ru/identichnost_publicacii.htm

73. *Парамонова, В. А.* Основные этапы и проблемы брендинга современных российских городов / В. А. Парамонова // Известия ВолгГТУ. – 2013. – № 9 (112). – С. 57–59.

74. *Пиаже, Ж.* Генетический аспект языка и мышления / Ж. Пиаже // Психолингвистика. – Москва, 1984. – С. 325–335.

75. Психология беженцев и вынужденных переселенцев: опыт исследований и практической работы / под ред. Г. У. Солдатовой. – Москва : Смысл, 2001. – 279 с.

76. *Радаев, В. В.* Понятие капитала, формы капитала и их конвертация / В. В. Радаев // Экономическая социология : электронный журнал. – 2002. – Т. 3. – № 4. – С. 20–32.

77. *Риккерт, Г.* Науки о природе и науки о культуре / Г. Риккерт. – Москва : Республика, 1998. – 413 с.

78. *Сергеев, В.* Социальная дистанция и национальные установки / В. Сергеев // Телескоп : журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2008. – № 2. – С. 57–61.

79. *Старостин, А. Н.* Интеграционный потенциал Среднего Урала: риски, тенденции и перспективы / А. Н. Старостин // Проблемы соблюдения прав человека в условиях массовой трудовой миграции: спец. доклад. – Екатеринбург, 2013. – С. 35–59.

80. *Стась, А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – Москва : Группа ИДТ, 2009. – 208 с.
81. *Степанов, А. В.* О месте. Этнофеноменологический очерк / А. В. Степанов // Антропологический форум. – 2016. – № 28. – С. 199–220.
82. *Сухоруков, А. С.* Измерения гражданского общества / А. С. Сухоруков // Городской альманах. Вып. 3. – Москва : Институт экономики города, 2008. – С. 212–226.
83. *Топоров, В. Н.* О понятии места, его внутренних связях, его контексте (значение, смысл, этимология) / В. Н. Топоров // Язык культуры: семантика и грамматика. К 80-летию со дня рождения академика Никиты Ильича Толстого (1923–1996). – Москва : Индрик, 2004. – С. 12–106.
84. *Топоров, В. Н.* Пространство и текст / В. Н. Топоров // Текст: семантика и структура. – Москва : Наука, 1983. – С. 227–284.
85. *Трофимов-Трофимов, В.* Естественные и искусственные идентичности / В. Трофимов-Трофимов // Виталий Трофимов-Трофимов: сайт. 19.01.2012. URL: <http://ttrofimov.ru/2012/01/estestvennye-i-iskustvennye-identichnosti-ili-pochemu-nacionalizm-rasizm-i-liberalizm-idut-ruka-ob-ruku>
86. *Философский словарь* / под. ред. И. Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Республика. 2001. – 575 с.
87. *Фукуяма, Ф.* Проблемы европейской идентичности = The Challenges for European Identity / Ф. Фукуяма // Гефтер: интернет-журнал. URL: <http://gefter.ru/archive/9047>
88. *Хантингтон, С.* Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон ; пер. с англ. Т. Велимеева. Ю. Новикова. – Москва : АСТ, 2003. – 603, [5] с. – (Philosophy).

89. *Хлебникова, С. А.* Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территории / С. А. Хлебникова // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 8. – С. 164–167.
90. *Юлдашева, О. У.* Институциональная концепция управления территориальным маркетингом / О. У. Юлдашева, Т. В. Мещеряков // *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта*. – 2011. – Вып. 3. – С. 10–17.
91. *Alexa, E. L.* (2012) Using Culture in Defining City Brands // *International Place Branding Conference. Special Edition: Roots – Politics – Methods Conference Proceedings*. Utrecht, the Netherlands. 20th and 21st of January 2012. Manchester, 2012. 308 p.
92. *Andersen, S. E. & Nielsen A. E.* (2009) The City of Stake: “Stakeholder Mapping” The City. *Culture Unbound*, 1, 305–329.
93. *Anholt, S.* *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 1st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
94. *Bakri Hassan, S., Soliman Abdel Hamid, M. & Al Bohairy, H.* (2010) Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 3, 2, 271–288.
95. *Balakrishnan, M. S. & Kerr, G.* The 4D Model of Place Brand Management // S. Sonnenburg, L. Baker (eds.): *Branded Spaces*. Wiesbaden: Springer VS, 2013. P. 31–42. DOI 10.1007/978-3-658-01561-9_2.
96. *Balakrishnan, M. S.* (2009) Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43, 5/6, 611–629.
97. *Bourdieu, P.* The Forms of Capital // *The Sociology of Economic Life* / M. Granovetter, R. Swedberg (eds.). 2nd ed. Boulder: Westview Press, 2001. P. 96–111.
98. *Cai, L. A.* (2002) Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 3, 720–742.

99. *de Chernatony, L.* (1999) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 1/3, 157–179.
100. *Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P. & Yunak, O.* (2008) City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 2, 115–123.
101. *Hankinson, G.* (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109–121.
102. *Hanna, S. & Rowley, J.* (2011) Towards a Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*, 27, 5/6, 458–476.
103. *Hanna, S. & Rowley, J.* (2013) A Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*, 29, 15/16, 1782–1815.
104. *Kalandides, A.* (2011) The Problem with Spatial Identity: Revisiting the ‘Sense of Place’. *Journal of Place Management and Development*, 4, 1, 28–39.
105. *Kavaratzis, M. & Ashworth G.* (2005) City branding: an effective assertion of Identity or a transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 5, 506–514.
106. *Kavaratzis, M. & Jo Hatch M.* (2013) The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13, 1, 69–86.
107. *Kavaratzis, M.* (2004) From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 1, 58–73.
108. *Konecnik Ruzzier, M. & de Chernatony, L.* (2013) Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66, 1, 45–52.

109. *Poros, M. V.* (2013) Foggy Social Structures: Irregular Migration, European Labour Markets and the Welfare State. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 42, 827–829. URL: <http://csx.sagepub.com/content/42/6/827.full.pdf+html>
110. *Zhang, Y. & Zhang, R.* (2008) Research on Methods of Urban Brand Building Based on Stakeholder Theory. URL: <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2008qyjjhy05a15.pdf>

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
----------------	---

Глава 1

МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА: ПОДХОДЫ И КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

1.1 Методологические основания моделирования территориального бренда	8
1.2 Ключевые участники и целевые аудитории территориального брендинга	27
1.3 Территориальная идентичность как ключевой элемент территориального бренда	44

Глава 2

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРАТИВНОЙ МОДЕЛИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

2.1 Демографические процессы как фактор формирования идентичности территории	59
2.2 Капитализация идентичности: опыт городов Урала	80
2.3 Символический капитал как инструмент капитализации идентичности	109
2.4 Интегративная модель территориального бренда: общее и региональное	149
Заключение	154
Библиографический список	157

Научное издание

**ИНТЕГРАТИВНАЯ МОДЕЛЬ
БРЕНДА РОССИЙСКОГО ГОРОДА:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Монография

Авторы:

Бритвин Алексей Михайлович

Бритвина Ирина Борисовна

Старостова Людмила Эдуардовна

Ответственный за выпуск *С. В. Кульпин*

Редакторы: *А. М. Бритвин, Е. В. Кеммет*

Компьютерная верстка *Е. В. Кеммет*

Подписано в печать 22.12.16
Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уч.-изд. л. 7,5. Усл. печ. л. 9,9 п.л. Тираж 500 экз. Заказ 97

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в типографии ИГУП УрФУ
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 13Б
Тел.: + 7 (343) 371-10-03, 371-56-04
Факс: +7 (343) 371-56-04
E-mail: igup@urfu.ru